

**PRESSEEXEMPLAR**

Nur für Pressevertreter,  
bitte vertraulich behandeln

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, Messesgesellschaften 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 26.*

## 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 ein<sup>1</sup>. 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 Industrieunternehmen<sup>2</sup>. 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 Leitmessen 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.

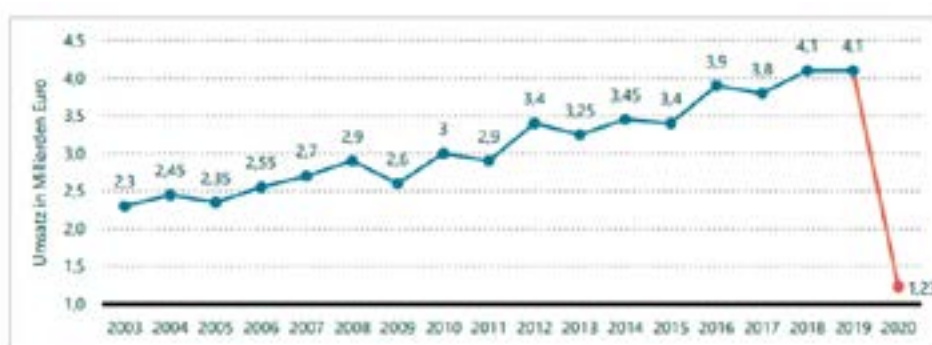


Abbildung: Umsatz der Messeveranstalter in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2019 (Quelle: Statista<sup>3</sup> und AUMA<sup>4</sup>)

## Messlandschaft 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 Messlandschaft 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

# DIGITALE FORMATE: AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN MESSESPEKTRUM VON DIGITAL BIS ANALOG

Klassische Aufgaben der B2B-Messe werden in unterschiedlichem Maße erfüllt.

Aufgrund der flächendeckend ausgefallenen Messen galt es schnell Alternativen zu finden, um jene Aufgaben zu erfüllen, die sonst Präsenzmessen übernehmen: Leadgenerierung, Bestandskundenpflege, Imageprofilierung, Präsentation von Innovationen, Informationsgewinn, Marktforschung oder Konkurrenzbeobachtung. Dabei setzte man zum Teil auf komplett digitale Events, zum Teil auf hybride Formate, die digitale und analoge Elemente kombinieren. Die klassischen Funktionen einer B2B-Messe decken diese jedoch nur teilweise ab.

Hier zunächst eine Begriffsklärung sowie ein Überblick über die wesentlichen Unterschiede zwischen realen, digitalen und hybriden Messen:

Das wesentliche Merkmal der realen Messen ist die Ortsgebundenheit: Ihr Schwerpunkt liegt auf persönlichen Gesprächen vor Ort, der Präsentation von Produkten „zum Anfassen“ und Fachvorträgen. Sie dienen vor allem dem Networking, der Inspiration der Besucher, dem Informationsgewinn und der Präsentation von Neuheiten. Angebot und Nachfrage wollen sie auf einer möglichst persönlichen Ebene auf engem Raum unter Beobachtung der Wettbewerber zusammenbringen. Die Live-Interaktion mit Menschen und Maschinen und die Erlebnisorientierung auf und neben den Messeschauplätzen spielen bei analogen Events eine wichtige Rolle.

Bei digitalen Messen läuft die Kommunikation zwischen Aussteller und Besucher nicht von Angesicht zu Angesicht, sondern nur über das Internet ab. Sie ist daher im Gegensatz zur analogen Messe ortsunabhängig: Eine Teilnahme ist kosteneffizient und zeitökonomisch von jedem Ort der Welt möglich. Digitale Messen bieten Live-Events, Live-Chats, Webinare und interaktive Live-Streams an, die zum Teil auch nach der Veranstaltung noch abgerufen werden können. Für Aussteller bieten digitale Veranstaltungen neue interessante Optionen, da sie zum Beispiel Aktivitäten der Besucher detailliert auswerten können. Diese Insights lassen sich gezielt nutzen, um Vorschläge für Workshops oder Inhalte zu machen, die zu den Teilnehmerinteressen passen. Veranstalter können so auch als „Matchmaker“ agieren und Kunden und Anbieter zusammenbringen.

Von einer hybriden Messe spricht man, wenn bei einer Präsenzmesse zeitgleich auch Formate über das Internet angeboten werden. Dieses Messeformat vereint somit die Vorteile der analogen und der digitalen Messe: Mit der Ortsabhängigkeit bietet sie die Möglichkeit der persönlichen Gespräche und des Anfassens von Produkten. Gleichzeitig können Fachbesucher über das Internet ortsunabhängig an Live-Streams und Chats teilnehmen.

Der Anteil digitaler Elemente kann dabei unterschiedlich groß sein. Für eine hybride Messe ist die Brücke zwischen allen Live- und Digital-Playern in einem interaktiven Dialog wichtig.

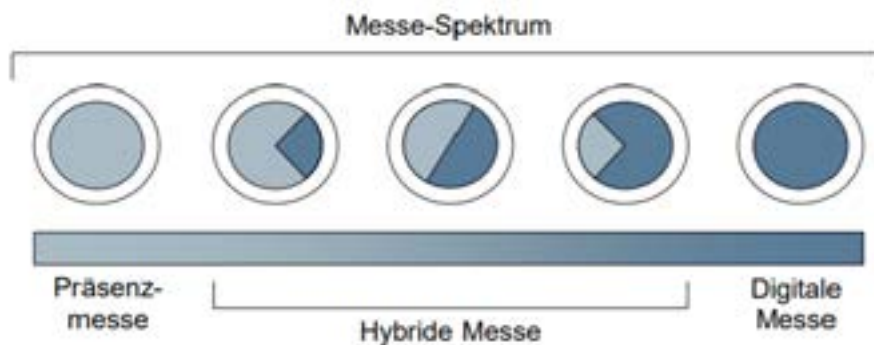


Abbildung: Die Übergänge zwischen analogen, hybriden und digitalen Messen sind fließend. Quelle: NRW-Marketing Foresight Report

## EVENTS WÄHREND DER PANDEMIE

In der Corona-Pandemie setzten Veranstalter auf der Suche nach erfolgversprechenden Messeformaten vor allem auf rein digitale Messen, was den anfangs strengen Kontaktbeschränkungen geschuldet war.

Hier einige Beispiele:

- Die DMEXCO 2020, Fachmesse für digitales Marketing und Werbung, fand als digitale Messe statt. 260 Aussteller und 900 Speaker beteiligten sich daran. Sie lockte rund 20.000 Besucher an, die Vorträge und Live-Events online verfolgen, über Chats, Community oder Q&As mit den Ausstellern in Kontakt treten und an interaktiven Webinaren, Produkttest oder Diskussionsrunden teilnehmen konnten. 2021 sollte sie erstmals als hybrides Event stattfinden, wurde dann jedoch aufgrund der unsicheren Lage erneut als rein digitale Messe „DMEXCO@home“ durchgeführt.
- Die Hannover Messe 2021 war ebenfalls rein digital konzipiert. Mit 1.800 Ausstellern verzeichnete sie zwar nur knapp ein Drittel der sonst ausstellenden Unternehmen, doch bei den Fachbesuchern fand sie großen Anklang: 90.000 Teilnehmer riefen die Messeseite auf und nahmen an Unternehmens- und Produktpräsentationen, Vorträgen aus Wirtschaft und Politik und den anschließenden Chats teil. Auch die Möglichkeit, mit Speakern und Ausstellern vorab ein digitales Treffen zu buchen, wurde intensiv genutzt. Viele Aussteller integrierten zusätzlich gezielt eigene digitale Angebote auf der Plattform der HM. Einen Überblick über die Besucherstatistik 2021 finden Sie auf Seite 15.
- Auch das Branchen-Event des bvik, der TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION, fand 2020 als rein virtuelles Event statt. Rund 300 B2B-Marketingexperten tauchten in eine digitale Welt ein, die hochwertige Inhalte in Form von Keynotes und Best-Cases der Industrie bot.

Daneben gab es über Live-Chats, offene Whiteboards, eine Partner-Lounge und interaktiven Q&A-Sessions Gelegenheit für fachliche Diskussionen mit den Experten. Auch das Networking wurde in die digitale Welt verlagert: Die Marketer konnten sich mittels eines Gamification Tools als Avatar in einer digitalen Lounge bewegen, um sich mit anderen Teilnehmern ungezwungen per Webcam auszutauschen. 2021 wurde der Kongress im hybriden Format parallel live in Fürstfeldbruck und digital per Live-Stream, Online-Sessions und Matchmaking-Möglichkeiten angeboten.

- Als hybride Veranstaltung wurde die IN.STAND der Messe Stuttgart Ende Oktober 2021 konzipiert. Fachbesucher konnten hier selbst entscheiden, ob sie digital oder analog teilnehmen. Dabei wurde auch digital ein vollwertiges Messe-Erlebnis geboten, so dass Besucher per Live-Stream an den Vorträgen des zweitägigen Fachforums teilnehmen und sich mit Ausstellern austauschen konnten. Jeder Aussteller hatte dazu bei der Buchung seines physischen Stands automatisch ein digitales Firmenprofil mit Chatfunktion erworben.

#### Mehr Lead trotz weniger Messebeteiligungen

Parallel zu den Events der Messgesellschaften und Veranstaltern setzten einige B2B-Unternehmen auf eigene Events, um trotz abgesagter Fachmessen den Kontakt mit Interessenten und Kunden aufrecht zu halten. Ein Beispiel ist das Unternehmen Geberit, das gleich mit mehreren Formaten experimentierte und Erfolge erzielte: Obwohl Geberit an 77 Prozent weniger Messen teilnahm und 86 Prozent weniger Kunden-Events veranstaltete, konnte der Anbieter von Sanitärprodukten 2020 mehr Kundenkontakte und mehr Umsatz generieren als im Jahr zuvor.

- Der Neuheitentreff war als digitaler Event konzipiert, bei dem Kunden sich im Live-Stream über neue Produkte informieren konnten. Das Unternehmen sendete dazu live von drei Bühnen – praxisnah entlang der Produkte, ohne Powerpoint. Im Backoffice wurden Fragen aus dem Chat beantwortet oder den Moderatoren weitergeleitet. Die Daten der Teilnehmer konnte man durch die Anbindung der Eventplattform an das CRM automatisch dem passenden Außendienstmitarbeiter zuweisen.
- Kernelement der Online-Messe Geberit Webfair war ein digitaler Messestand, zu dem das Unternehmen einen interaktiven 3D-Rundgang anbot: Die User konnten sich zu den Exponaten kurze Video-Sequenzen ansehen, in denen Vertriebler das jeweilige Produkt erklärten. Zudem gab es eine geführte Tour als Webcast und Podcast sowie Broschüren in digitaler Form zum Download.
- Die Innovation Days kombinierten als hybrides Event verschiedene analoge und digitale Elemente. So gab es sowohl einen physischen Messestand mit Exponaten als auch ein digitales Pendant. Online-Besucher konnten dabei wählen, ob sie zu den Exponaten Videos ansehen oder sich das Produkt per Video-Call von einem Mitarbeiter live erklären lassen wollten. Hieraus ergaben sich sehr intensive Kundenkontakte. Das Vortragsprogramm konnten sie sich aus verschiedenen Kompetenz- und Produkthemen individuell zusammenstellen und dabei über den Live-Chat Fragen stellen.

## LEADGENERIERUNG DIGITAL: MEHR MASSE, WENIGER KLASSE?

Digitale Events bieten Besuchern wie auch Unternehmen einige Vorteile: So kann man flexibel und ortsunabhängig daran teilnehmen und mit den Ausstellern oder Referenten niederschwellig in Kontakt treten. Relevante Geschäftspartner oder Veranstaltungen lassen sich über Matchmaking-Funktionen schnell finden. Und Fachinhalte wie Vorträge oder Produktpräsentationen stehen nicht nur während der Veranstaltung zur Verfügung, sondern bleiben meist auch danach online abrufbar. Das bringt zusätzliche Reichweite und sorgt dafür, dass die Kunden immer wieder kommen. Bei digitalen Messen können B2B-Unternehmen tendenziell mehr Interessenten erreichen und diese mit bedarfsgerechten Inhalten zudem gezielter adressieren als das bei Präsenzmessen möglich ist.

Doch sind diese Leads auch qualitativ hochwertig? Hier haben die Aussteller im Corona-Jahr 2020 unterschiedliche Erfahrungen gemacht, wie eine Expertendiskussion des NRW Marketing Foresight Lab zeigte.<sup>5</sup> Zufrieden waren die Unternehmen mit der Leadqualität, wenn es um Interessenten ging, denen man vorher schon einmal live begegnet war. Dabei zeigte sich, dass die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses umso höher ist, je besser die Kundenbeziehung war. Schwieriger empfanden es die Unternehmen aber, online völlig neue Kontakte zu generieren und zu qualifizieren. Als Grund gaben sie an, dass Gestik und Mimik in Chats oder Video-Konferenzen verloren gehen, diese aber für den Vertrauensaufbau entscheidend seien. Und genau das ist vorrangiges Ziel einer Messe im B2B-Bereich.

Hochwertiger Content und Einbindung des Vertriebs sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Darüber hinaus sind auf einer digitalen Messe keine zufälligen Kontakte möglich: Dass ein Besucher beim Gang durch die Messehalle auf einen Aussteller aufmerksam wird und ihn spontan anspricht, findet digital nicht statt. Hier ist daher hochwertiger Content gefragt, um das Interesse der Fachbesucher zu gewinnen: durch gute Vorträge oder exklusive Whitepaper, die speziell für diesen Anlass erstellt werden. Ein weiterer Erfolgsfaktor für digitale Events ist die Einbindung des Vertriebs. Vorhandene Kundenbeziehungen gilt es effektiv zu nutzen, um Menschen zur digitalen Teilnahme zu motivieren.



„Gerade im Vertrieb von B2B-Unternehmen ist die Affinität für Social Media oft noch nicht sehr hoch, viele Mitarbeiter:innen haben Berührungängste. Dabei steckt hier viel Potenzial für die Vervielfachung der Firmen-Reichweite. Der Einsatz von Social Media ermöglicht es dem Vertrieb bereits im Vorfeld, sehr gezielt einen persönlichen Kontakt zu potenziellen Interessenten aufzubauen, ein Treffen vor Ort oder digital anzubahnen und anschließend die Konversation aufzugreifen. Durch die Aufnahme in das persönliche Social-Media-Netzwerk werden diese Kontakte idealerweise mit geteilten Unternehmensinhalten versorgt. All diese zusätzlichen Touchpoints mit einer Marke führen zu einer erhöhten Awareness des Unternehmens sowie seiner Angebote. Dies kann den Kaufprozess sehr positiv beeinflussen.“

Jessica Manu, Head of Field Marketing DACH & SER, Hootsuite



### Digitale Technologien erleichtern die Vernetzung von Ausstellern und Besuchern.

#### PERSONALISIERUNG: UNGENUTZTE POTENZIALE

Viele digitale Messen bleiben noch hinter den Möglichkeiten zurück, die moderne Technologien eigentlich bieten. Dies betrifft vor allem die Bereiche Usability und Personalisierung – zwei Faktoren, die aber für die Akzeptanz digitaler Messen entscheidend sind.

Experten sehen besonders im Matchmaking viel Potenzial, das künftig noch besser genutzt werden sollte<sup>6</sup>: Dem Besucher können basierend auf seinen Interessen, den besuchten Veranstaltungen und Messeständen und seinem Standort relevante Kontakte angezeigt werden – so wie man es von Online-Shops kennt, die Produkte basierend auf getätigten Käufen empfehlen. Der Messebesucher erhält dabei zudem die Möglichkeit, sich gleich mit dem passenden Kontakt zu vernetzen, mit ihm zu chatten oder in einem gemeinsamen Terminkalender einen Gesprächstermin vereinbaren und online durchführen zu können.

### Virtuelle Räume attraktiv gestalten

Ein weiterer Erfolgsfaktor für digitale Events sind interaktive Elemente und besondere Effekte. Statt nur ein paar Webinare ins Internet zu stellen, müssen Veranstalter dafür sorgen, dass Online-Event einen besonderen Erlebnischarakter haben: Entertainment, Mitmach-Aktionen, Gamification oder Musik lassen sich auch in digitale Events einbinden. Dabei sollte die Technik nicht nur der Technik wegen genutzt werden. Entscheidend ist vielmehr, sie individuell auf das jeweilige Unternehmen, die Produkte und das Publikum abzustimmen. Gute Ergebnisse sind dabei auch schon mit einem geringen finanziellen Aufwand möglich.

Für jedes zweite Unternehmen ist die DSGVO eine Hürde.

## DATENSCHUTZ ALS INNOVATIONSBREMSE?

Ein zentrales Thema bei der Organisation digitaler Messen ist der Datenschutz. Die Veranstalter müssen exakt dokumentieren, welche Daten sie erfassen und gegebenenfalls weitergeben. Hier sind je nach Plattform verschiedene Modelle möglich, wobei die Registrierung häufig nach dem Double-Opt-In-Verfahren erfolgen muss. Dabei muss sichergestellt sein, dass die Vorgaben der DSGVO eingehalten werden.

Hohe Anforderungen hinsichtlich des Datenschutzes erweisen sich allerdings häufig als Hindernis für digitale Innovationen. Das hat eine Studie des Digitalverbands Bitkom im Corona-Jahr 2020 gezeigt. So scheiterten bei mehr als jedem zweiten Unternehmen (56 Prozent) neue, innovative Projekte aufgrund der DSGVO – entweder wegen direkter Vorgaben oder wegen Unklarheiten in der Auslegung der Verordnung. Dabei ging es beispielsweise um Projekte für den Austausch von Daten mit Geschäftspartnern, für die Digitalisierung von Geschäftsprozessen sowie für das Arbeiten aus dem Homeoffice. Die Potenziale von Kollaborationstools, Cloud-Diensten sowie Videotelefonie und Videokonferenzen blieben somit weitgehend ungenutzt.<sup>7</sup>



„Die deutschen Messeveranstalter sind als erfahrene Betreiber analoger Networking-Plattformen echte Profis beim Umgang mit personenbezogenen Daten. Die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften ist dabei ein besonderes Qualitätsmerkmal.“

Silvia Bauermeister, Referentin Recht im Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

## PERSPEKTIVEN FÜR PRÄSENZMESSEN ZWISCHEN NUTZEN UND ERLEBNIS

Auch wenn unklar ist, wie genau sich die Messelandschaft künftig weiter entwickeln wird, eines zeichnet sich bereits ab: Die Präsenzmesse wird sich neu profilieren müssen. Sie spricht andere Bedürfnisse der Besucher an als eher informationsgetriebene Digitalformate. Wenn Inhalte genauso gut digital transportierbar sind wie analog, wenn man auch über Chat und Videokonferenzen Kontakt zu Ausstellern aufnehmen und somit viel Zeit und Geld sparen kann, werden sich viele Unternehmen genau überlegen, ob sich die Reise zu einer Messe noch lohnt oder ob es nicht ausreicht, digital teilzunehmen. Experten erwarten daher, dass vor allem internationale Messen künftig geringere Besucherzahlen verzeichnen, während nationale oder regionale Veranstaltungen vermutlich einen hohen Anteil an Vor-Ort-Besuchern halten können. Dennoch gilt es auch hier, mit digitalen Angeboten auf veränderte Bedürfnisse zu reagieren und die Stärken von Präsenzmessen noch gezielter auszubauen.

### Persönliche Begegnung als Stärke

Der Messestand ist Plattform für die persönliche Interaktion.

Die Stärke der Präsenzmesse liegt zweifelsohne in der persönlichen Interaktion. Auch wenn ein Austausch via Videokonferenz heute leicht möglich ist, bevorzugen im B2B-Bereich viele Unternehmen für die Neukundengewinnung nach wie vor den Kontakt von Angesicht zu Angesicht. Auch zufällige Treffen oder das Networking sind auf Präsenzmessen wesentlich einfacher zu realisieren als bei digitalen Formaten.

Reale Messen werden daher in Zukunft weiter Bestand haben. Darauf deutet auch die Untersuchung des bvik zu den B2B-Marketing-Budgets für 2021<sup>8</sup> hin: Der größte Budgetanteil fließt nach wie vor in den Bereich „Messen und Events“, wobei auch für 2021 fast die Hälfte davon für die Umsetzung von reinen Präsenzveranstaltungen auf nationalen und internationalen Leitmessen eingeplant war. Der persönliche Kundenkontakt bleibt somit nachweislich ein zentraler Faktor. Diesen gilt es, gezielt als Mehrwert für Besucher und Aussteller in den Fokus zu rücken. Das bedeutet bei der Konzeption von Messeständen beispielsweise, mehr Standfläche für persönliche Gespräche einzuplanen.



„Künftig werden Messen höhere digitale Anteile haben. Hybrid-Veranstaltungen sprechen neue Zielgruppen an, können Aussteller und Besucher beteiligen, die für einen ersten Eindruck nicht anreisen würden. Da hat sich viel getan. Gut so!

Mehr denn je geht es jedoch um Vertrauen, um Markenpflege, um überzeugende Präsentation von Innovationen. Hier zählt Präsenz, hier zählt der Mensch! Neue Bindung, innovative Kooperation und langfristige Beziehung entstehen durch Begegnung: Im Paket gibt's das nur auf echten Messen.“

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des Verbandes der deutschen Messewirtschaft AUMA

Neben dem Nutzen rückt der Erlebnis-Charakter von Messen in den Fokus.

### Trend zur Festivalisierung

Bei Fachmessen und Konferenzen ist schon seit einigen Jahren zu beobachten, dass sie gesteigert auf Festivalstimmung setzen. After-Show-Partys, ein spektakuläres Vortragsprogramm und Live-Acts gehören mittlerweile auch bei Business-Events zum Standard. Auf der OMR oder Bits & Pretzels beispielsweise zogen diese Formate Jahr für Jahr bereits tausende Gäste an. Diese so genannte Festivalisierung wird sich in Zukunft vermutlich noch verstärken. Sie bietet neben der persönlichen Interaktion einen wesentlichen Unterschied zur digitalen Welt. Diesen gilt es, bewusst auszuspielen. Die Reise zur Messe und die dort mögliche intensive Begegnung abseits der digitalen Hektik wird als Entschleunigung wahrgenommen. Das gemeinsame Erleben von Neuem verstärkt dabei die Emotionen und schafft Begeisterung. Das Gefühl, etwas Neues und Werthaltiges gelernt zu haben, unterstützt gerade im B2B-Sektor das positive Erinnern an eine Messe.

Bei der Planung entsprechender Programm-Highlights sollten Aussteller und Veranstalter jedoch berücksichtigen, dass angesichts sinkender Budgets und der Konkurrenz durch Online-Events künftig vermutlich eine andere Art von Publikum die Messe besuchen wird. Gerade die Entscheider bzw. Geschäftsführer der Unternehmen werden ihren Besuch genauestens durchplanen. Der Druck, nicht nur mit beeindruckenden Erlebnissen, sondern auch handfesten Ergebnissen in den Betrieb zurückzukommen, steigt.



„Die Messelandschaft wird sich grundlegend verändern – und damit auch die Anforderungen an die Leadgenerierung. Künftig kommt es noch stärker auf hochwertigen Content und eine intensive Vermarktung der Events über alle Kanäle an. Das erfordert viele Ressourcen und muss ganzheitlich geplant werden.“

Durch den Kontakt mit einer Vielzahl an Veranstaltern aus der Branche zeigt sich dieser Trend deutlich. Wie kann der Erlebnischarakter einer Messe gestärkt werden und trotzdem auch virtuelle Aspekte enthalten? Wir sind fest davon überzeugt, dass sich die Teilnahme auf Messen bei 80% physischer Präsenz und 20% digitaler Präsenz einpendeln wird. Je nach Branche und Industrie verändert sich das Verhältnis leicht. Um diesen Mix gewährleisten zu können, werden kompetente Dienstleister zukünftig noch wichtiger.“

Florian Geiger, Bereichsleiter Vertrieb & Marketing, Meplan GmbH

ARundVRermöglichenes,Produkteaufneue Art zu erleben.

### Digitale Produkterlebnisse am Messestand

Wenn der Fokus der Präsenzmesse stärker auf der persönlichen Begegnung liegt, rücken Produkte branchenabhängig in den Hintergrund. Sie können stattdessen über digitale Technologien für Kunden erlebbar gemacht werden. Statt des Produktes selbst zeigt man dann Animationen und Videos über Touchscreens, LED-Leinwände oder Datenbrillen. Besonders letztere sorgen auf Fachmessen immer wieder für Aufmerksamkeit: Mit Datenbrillen lassen sich Virtual-Reality-Anwendungen zeigen, die dem Besucher das Gefühl vermitteln, selbst Teil des Betrachteten zu sein. Er kann Produkte von allen Seiten ansehen, Komponenten selbst zusammenbauen oder sich auf eine Reise ins Innere kleinster Bauteile begeben. So schaffen VR-Anwendungen ein besonderes Produkterlebnis, gerade im B2B-Bereich. Nach Ansicht von Experten werden sie weiter an Bedeutung gewinnen. Ähnliches gilt für Augmented Reality (AR), das die reale Welt um digitale Objekte und Informationen erweitern kann, sowie für Touchscreen-Systeme mit interaktiven Präsentationen, die es Standmitarbeitern ermöglichen, optimal auf den Informationsbedarf der Besucher einzugehen.

#### Lesetipp

Über digitale Produkterlebnisse und Technologien am Präsenz-Messestand informiert auch das bvik-Whitepaper „Messekommunikation im B2B“.

[bvik.org/themen-und-tools/whitepaper/#messe2019](https://bvik.org/themen-und-tools/whitepaper/#messe2019)



MehrAnstrengungenfüreine,grüne“Messe

### Nachhaltigkeit stärker im Fokus

Schon seit einigen Jahren sind Nachhaltigkeit und Klimaschutz wichtige Themen in der Messebranche. Denn der ökologische Fußabdruck von Messen ist hoch: Die Produktion der Messestände, zahlreiche LKW-Transporte über weite Strecken, der Energieverbrauch von Messehallen und die Anreise der Besucher aus aller Welt verursachen hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen. Den größten Anteil haben dabei die Messestände. Mit nachhaltigen Standkonzepten, die auf die Wiederverwendbarkeit von Materialien und Bauteilen setzen, versuchen Aussteller daher, ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren. Völlig emissionsfrei lässt sich ein Stand aber nicht realisieren, weshalb Anbieter wie die FAMAB-Stiftung Kompensationsmöglichkeiten, beispielsweise über Aufforstungsprojekte, bieten.<sup>9</sup>

Mit dem Fortschreiten der Klimakrise wird sich die Messebranche künftig noch stärker mit Klimaschutzmaßnahmen auseinandersetzen müssen. Das Bewusstsein wächst, dass Unternehmen und Veranstalter nicht nur Verantwortung für kurzfristige wirtschaftliche Erfolge tragen, sondern auch für die langfristigen Auswirkungen ihres Handelns. Im Hinblick auf Energieeffizienz und Energienutzung sind Standards wie die Norm DIN ISO EN 50001 ein erster Schritt. Sie spielen vor allem für die Messeveranstalter eine Rolle, während Aussteller und Dienstleister mit Zertifizierungen wie von FAMAB ihre nachhaltige Arbeitsweise dokumentieren können.

Auch im Sinne einer nachhaltigen Markenentwicklung sind Veranstalter, Industrieunternehmen und Messebauer gefordert. Der öffentliche Druck auf alle Beteiligten steigt, komplett neue, ganzheitliche Konzepte zu entwickeln, um auch Messegiganten wie zum Beispiel die Bauma oder Agritechnica zukunftsfähig zu halten.

#### Gesundheitsschutz als neue Herausforderung

Veranstalter sind mit Konzepten, Technologien und ausreichend Fläche gut aufgestellt.

Die Messeveranstalter haben während der Corona-Pandemie ihre Hygiene- und Sicherheitskonzepte basierend auf politischen Vorgaben kontinuierlich weiterentwickelt und passen diese nach wie vor laufend den aktuellen Gegebenheiten an. Mit der 3G-Regelung, die den Zutritt zum Gelände nur für Genesene, Geimpfte oder Getestete ermöglicht, ist für Besucher und Aussteller ein hoher Sicherheitsstandard gewährleistet. Dabei verfügen die Veranstalter in der Regel über ausreichend große Flächen, um Testungen vor Ort selbst anbieten und auf dem gesamten Gelände die Mindestabstände problemlos einzuhalten zu können. Über Zählmechanismen lassen sich Besucherzahlen leicht kontrollieren und auch digital abbilden. Wegeleitsysteme, geschultes Personal und elektronische Kontrollsysteme unterstützen dabei, Personenansammlungen zu vermeiden und Besucherströme zu lenken. Auch Belüftungsanlagen, das Bereitstellen von Desinfektionsmitteln und regelmäßige Kontrolle haben sich als wichtige Bausteine für den Gesundheitsschutz etabliert.

Neben den Veranstaltern müssen sich auch die Aussteller mit diesen Themen befassen, um ihre Messepräsenzen sicher zu gestalten. Dabei erhalten sie Unterstützung vom Verband der Deutschen Messewirtschaft AUMA. Dieser bietet auf seiner Website umfassende Handlungsempfehlungen sowie Übersichten zu den Hygienekonzepten der Messen in Deutschland.<sup>10</sup>

#### Lesetipp

<https://www.auma.de>

Der AUMA stellt zu den verschiedenen Bereichen und Themenfeldern der Messewirtschaft tagesaktuelle Informationen und Hilfestellungen bereit, unter anderem zu Fördermöglichkeiten für Unternehmen, aktuellen Hygienevorschriften oder Messeplätzen weltweit.

# HYBRIDE ZUKUNFT NEUORIENTIERUNG FÜR ALLE BETEILIGTEN

Messe-Besucher von morgen werden auf die neuen digitalen Möglichkeiten nicht mehr verzichten wollen und die Zielgruppen mit ihren individuellen Bedarfen werden sich weiter ausdifferenzieren. Daher wird nach Ansicht von Experten auch in rein digitalen Events nicht die Lösung liegen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Zukunft hybrid sein und die Vorteile aus beiden Welten vereinen wird. Dieses Nebeneinander erfordert von allen Beteiligten – ob Veranstalter, Dienstleister oder Aussteller – ein komplettes Umdenken und die Mobilisierung vieler Ressourcen birgt, aber gleichzeitig die Chance, sich neu zu positionieren.



„Präsenz-Messen werden exklusiver. Die Abwägung für die Investition in ein persönliches Treffen wird genauer und zielgerichteter werden. Sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Besuchern.“

Jens Fleischer, Geschäftsführer Strategie und Beratung, medienformer GmbH,  
Vorstand des bvik

## 1. VERANSTALTER

Wenn künftig ein Teil der Fachbesucher über die digitale Plattform an Messen teilnimmt, werden die Ausstellungsflächen der Präsenzmessen kleiner ausfallen. Das stellt Messeveranstalter vor neue Herausforderungen: Sie müssen Möglichkeiten finden, um die dadurch wegfallenden Einnahmen auszugleichen, und dafür sorgen, dass Aussteller und Besucher die Messe gleichermaßen gut analog und digital erleben können. Möglicherweise werden es in Summe live und digital künftig sogar mehr Besucher sein, denn auf der Hannover Messe 2021 war zum Beispiel ein Großteil der Teilnehmer zum ersten Mal bei dieser Leitmesse zu Gast – eben aber digital.

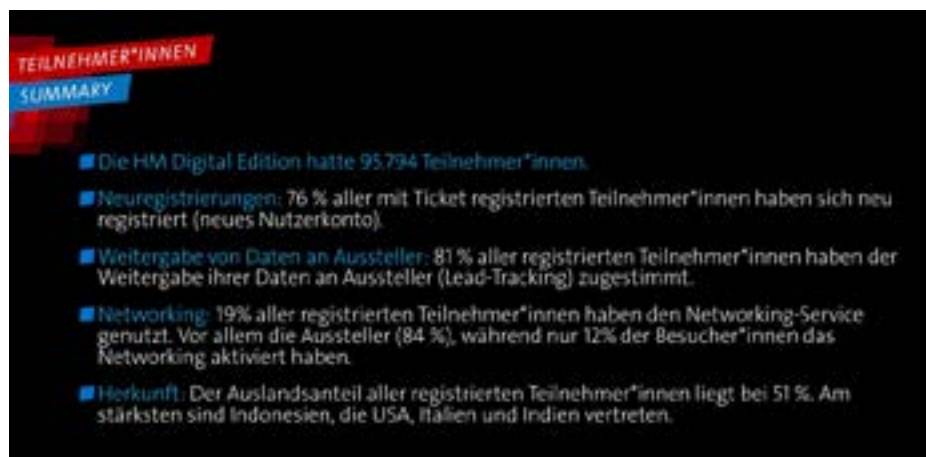


Abbildung: Ein Blick in die Besucherstatistik der Hannover Messe 2021 gibt interessante Einblicke

Technische Anforderungen steigen durch höhere Vielfalt an Inhalten und Formaten.

## Digitale Kompetenzen

Virtual Reality am Messetand, Live-Streams im Internet, Matchmaking-Funktionen – die Messewelt der Zukunft bringt durch ein Mehr an Inhalten und Formaten für die Veranstalter ganz neue Aufgaben mit sich. Dabei geht es zum einen um die Technik, die eine digitale Verlängerung der Messe ermöglicht. Das beinhaltet neben der Online-Plattform auch die Kamera- und Studio-Ausstattung vor Ort. Zum anderen geht es um ein durchdachtes Konzept, das den Besuchern ein vollwertiges Messe-Erlebnis ermöglicht: Sie müssen sich schnell zurechtfinden, sollten frei entscheiden können, an welchen Vorträgen sie teilnehmen und welche Firmenpräsenzen sie digital besuchen möchten. Dabei muss die Customer Journey ganz anders gedacht werden, als dies bei Präsenzmessen der Fall ist. Für viele Messegesellschaften ist das ein völlig neues Aufgabenfeld, für das die erforderlichen Kompetenzen erst aufgebaut werden müssen. Das Feedback der digitalen Messen 2020/2021 hat gezeigt, dass eine klare Besucherführung eine riesige Herausforderung für die Plattform-Designer, aber auch für die Aussteller mit sich bringt. Orientierung in Online-Kanälen funktioniert komplett anders als auf einer Live-Veranstaltung. Online-Besucher legen ein völlig anderes Verhalten an den Tag als vor Ort am Messestand. Auf digitalen Kanälen steht die Informationsmitnahme deutlich stärker im Vordergrund, es ist daher sehr viel schwieriger, mit potenziellen Neukunden beispielsweise via Chat ins Gespräch zu kommen. Gamification-Elemente werden hier in Zukunft sicherlich mehr an Relevanz gewinnen.

Einige Messegesellschaften waren vor Corona in Sachen Digitalisierung bereits gut aufgestellt – mit einem eigenen Team für die Filmproduktion und mit spezialisierten Dienstleistern. So konnte man sich während der Pandemie rasch umstellen und auch neue Angebote entwickeln, um Aussteller in den Bereichen Fotografie, Video, Content-Erstellung oder bei der Gestaltung eines digitalen Messestands unterstützen. Denn guter Content ist eine der wesentlichen Voraussetzungen, dass Unternehmen digital Leads generieren.

## Personeller Aufwand

Die größte Herausforderung bei der Umsetzung von hybriden Events sind für Veranstalter die personellen Ressourcen: Eine Präsenzmesse zu veranstalten und zusätzlich auch online ein vollwertiges Messe-Erlebnis anzubieten, bedeutet einen enormen Investitionsaufwand. Letztlich geht es um die Organisation von zwei eigenständigen Events - einem digitalen und einem analogen – und somit um eine doppelte finanzielle und personelle Belastung. Ohne Unterstützung durch externe, spezialisierte Partner ist das für viele Messeveranstalter kaum zu stemmen.

## Neue Erlösquellen

Veranstalter bringen Aussteller und Besucher mit speziellen Services zusammen.

Mit zusätzlichen Angeboten im digitalen Bereich können sich Veranstalter neu aufstellen. Dabei geht es nicht nur um den Verkauf eines virtuellen Messestands, sondern um spezielle Services, die Aussteller bei der Teilnehmergebung und Leadgenerierung unterstützen.



Wird z. B. der individualisierte Matchmaking-Service nicht nur während einer Messe, sondern ganzjährig angeboten, bietet sich hier langfristig eine attraktive Einnahmequelle für die Messegesellschaften.

Einige Veranstalter haben während der Corona-Pandemie auch neue Angebote im Bereich der Content-Erstellung entwickelt und für die Aussteller zum Beispiel digitale Messestände gestaltet oder Unterlagen für Online-Anwendungen aufbereitet. Schließlich ist hochwertiger, möglichst exklusiver Content einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für digitale Messen.

Die Erfahrungen der Messeveranstalter in 2020 haben gezeigt, dass ausstellende Unternehmen grundsätzlich bereit sind, für ein professionelles, digitales Angebot auch einen angemessenen Preis zu zahlen. Das gilt vor allem für die Leitmessen, die aufgrund ihrer Bekanntheit auch digital eine hohe Reichweite versprechen. Schwieriger ist es dagegen bei regionalen Messen oder neuen, noch unbekanntem Events, die sich ihren Namen in der Branche erst erarbeiten müssen.



„Viele Aussteller haben im Corona-Jahr die Vorteile digitaler und hybrider Branchenmessen schätzen gelernt. Sie ermöglichen ihnen Reichweiten, die sie sonst über Online-Marketing erkaufen mussten. Um daraus aber auch Leads zu generieren, sind zwei Dinge nötig: Erstens hochwertiger Content, den die Aussteller liefern müssen. Zweitens geeignete Formate und Technologien, die eine Inszenierung von Produkten und Services ermöglichen und Aussteller mit Besuchern zusammenbringen. Hier können wir uns als Veranstalter neu positionieren und mit entsprechenden Angeboten echte Mehrwerte bieten, die die ursprüngliche Funktion einer Messe – Menschen verbinden – wieder in den Fokus rücken.“

Wolfram Huonker, Kommunikationsleiter, Landesmesse Stuttgart GmbH

## 2. DIENSTLEISTER

Der Umbruch in der Messelandschaft stellt auch Messebauer und Agenturen vor neue Herausforderungen, eröffnet ihnen aber gleichzeitig die Chance, sich als Sparringspartner für die Umsetzung hybrider Events zu etablieren. Denn sowohl bei Ausstellern als auch bei Messegesellschaften ist der Beratungsbedarf groß: Welche Formate und Technologien sind die richtigen? Wie lässt sich ein Messekonzept möglichst flexibel gestalten? Was funktioniert und was kann man sich getrost ohne größere Nachteile sparen? Worauf ist bei der Umsetzung zu achten? Hier können sich Dienstleister mit passenden Beratungs- und Service-Angeboten neu positionieren. Der Dienstleister wird immer mehr zum Sparringspartner um das Unternehmen aus der Komplexitätsfalle der Möglichkeiten zu einem durchgängigen modularen Auftritt in der Live-Kommunikation zu transformieren.

## Messen sind Bestandteile einer 360-Grad-Kommunikation

### Ganzheitlicher und modularer Ansatz – 360° und 24/7

Bei hybriden Events sind die Gestaltung des physischen und digitalen Messestands nur ein Teil der Gesamtkommunikation. Daneben müssen Unternehmen zahlreiche weitere Aspekte berücksichtigen: von der Einladung über die Content-Planung bis hin zur Produktion von Videos, Präsentation, Live-Streams etc. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Auswertung: Sämtliche Aktivitäten müssen messbar gemacht werden, um beispielsweise analysieren zu können, welche Kanäle erfolgreich waren oder wer an welchen Vorträgen und Diskussionen teilgenommen und welche Exponate besucht hat. Digitale Formate bieten hier die Möglichkeit, Kundenbedürfnisse noch besser kennenzulernen und zu tracken als dies bei Präsenzmessen möglich ist. Die Erfahrung vieler B2B-Verantwortlicher aus 2020 und 2021 hat gezeigt, dass aufgrund der ressourcenintensiven Vorbereitung und Umsetzung digitaler oder hybrider Events generell die Bewerbung im Vorfeld, die Ausgestaltung der Customer Journey bis zur Messe sowie die genaue Zieldefinition und differenzierte Erfolgsmessung deutlich zu kurz kamen. Die Learnings daraus fließen bereits jetzt unmittelbar in umfassendere Service-Angebote der Dienstleister ein.

Aber auch die Planung der Beteiligung vor Ort steht unter neuen Vorzeichen, wenn persönliche Begegnungen und Erlebnisse stärker in den Fokus rücken und das Publikum künftig eine andere Erwartungshaltung hat. Standkonzeption und Content-Planung müssen überdacht und in ein Gesamtkonzept eingebettet werden. Dabei können erfahrene Dienstleister unterstützen und auch dafür sorgen, dass Konzepte modular und skalierbar sind – eine Eigenschaft, die in der Coronapandemie an Bedeutung gewonnen hat: Als Veranstaltungen aufgrund politischer Vorgaben kurzfristig abgesagt wurden, mussten Aussteller schnell umdisponieren. Damit wertvolle Leads und Kundenkontakte nicht ersatzlos entfallen wurde es essenziell, Messen so zu planen, dass Anpassungen jederzeit möglich sind. Für diese Kurzfristigkeit braucht es allerdings eine langfristige Planung: Ausgehend von den strategischen Zielen und den konkreten Kundenbedürfnissen gilt es, Prioritäten je nach Kanal differenziert festzulegen und ein smartes Konzept zu entwickeln, das verschiedentlich ausrollbar und mehrfach nutzbar ist. Die Messe wird dabei zu einem von vielen Bestandteilen einer als Ganzes betrachteten Kundenreise.



„Die Kommunikation rund um eine hybride Messe umfasst eine Vielzahl an digitalen und analogen Touchpoints, die orchestriert und auf die Marke, den Kanal und die Zielgruppe zugeschnitten werden müssen. Die Fachmesse ist Bestandteil einer vernetzten Kommunikation, die ganzheitlich geplant werden muss. Dabei wird Customer Centricity, das uns als Buzzword schon lange begleitet, endgültig zum absoluten Muss. Erfolgreiche Aussteller werden über alle Kanäle eine persönliche Kommunikation sicherstellen.“

Petra Schmidt, Unit Leitung KECK Kommunikation, E3 WORLD

### Beratung für Messegesellschaften

Nicht nur Aussteller, auch Messeveranstalter haben im Hinblick auf hybride Events viel Beratungsbedarf, den spezialisierte Dienstleister decken können. Hier geht es in erster Linie um technische Aspekte rund um die Umsetzung solcher Events: Welche Angebote im digitalen Bereich sind sinnvoll? Welche Technik, welche Ausrüstung wird dazu benötigt? Ob Live-Streaming aus dem Messestudio, eine ausschließlich digitale Präsenz auf einer analogen Messe, Webinare oder Live-Chats – die Möglichkeiten sind vielfältig und die entsprechenden Kompetenzen oft noch nicht vorhanden. Vielen Veranstaltern mangelt es zudem an der Erfahrung, solche digitalen Angebote zu vermarkten. War ihr Umsatz in der Vergangenheit durch den Verkauf von Ausstellungsfläche weitgehend gesichert, müssen sie die Ausfälle nun über digitale Produkte und komplett neuartige Paketangebote ausgleichen. Spezialisierte Dienstleister können auch dabei unterstützen und als Schnittstelle zwischen Veranstaltern und Ausstellern fungieren.

### 3. AUSSTELLER

Falls Besucherzahlen von Präsenzmessen angesichts digitaler Angebote sinken, werden B2B-Unternehmen noch genauer hinterfragen müssen, in welcher Form und in welchem Umfang sich eine Beteiligung lohnt, zumal zumindest bei einigen B2B-Unternehmen trotz der Messeausfälle die Auftragsbücher derzeit gut gefüllt sind. Unternehmen, die nach wie vor an Weltleitmessen teilnehmen, müssen ihre Konzepte überdenken, um wirkliche Mehrwerte für die Besucher zu bieten. Dabei ist jedoch immer zu bedenken, dass Quantität nicht zwangsläufig Qualität bedeutet. Parallel dazu werden digitale Formate zum Standard, was ebenfalls neue Herausforderungen mit sich bringt. Die Kosten pro Lead werden seit der Krise deutlich stärker hinterfragt und auch transparenter dargestellt. Es braucht also schlagkräftige Argumente und überzeugende Erfolgsgeschichten, um die Messestandorte dauerhaft zu stärken.

### Mehr Ressourcen – neue Kompetenzen

Die digitale Verlängerung einer Messe hat gravierende Konsequenzen für die Aussteller. Neben der Präsenzbeteiligung müssen sie auch die digitalen Kanäle so bedienen, dass sie darüber erfolgreich Leads generieren. Das erfordert Investitionen in neue Technologien, Know-how in Sachen Digitalvertrieb oder auch Social Selling sowie zusätzliche personelle Ressourcen. Denn um im Überangebot digitaler Möglichkeiten Kunden zur Teilnahme an digitalen Events zu motivieren, ist ein ungleich höherer kommunikativer Aufwand zu betreiben. Es gilt, alle Offline- und Online-Kanäle intensiv zu bespielen, exklusiven Content bereitzustellen und auch die Vertriebsmitarbeiter aktiv in die Vermarktung einzubinden. Dies ist nicht jedermanns Sache und bedeutet daher einen intensiven Schulungs- und Überzeugungsaufwand im eigenen Team.

## Mehraufwände fordern Investitionen in Technik und Personal

Für die hybride Messewelt sind nicht nur mehr Ressourcen, sondern auch andere Skills nötig. Vertriebsmitarbeiter müssen fit gemacht werden für Produktpräsentationen vor der Kamera, das Messteam muss sich mit einer anderen Customer Journey vertraut machen, digitale Tools und die technische Ausstattung müssen bedient und die Online-Teilnahme ausgewertet werden. Mit der höheren Komplexität hybrider Events ist somit ein höherer zeitlicher und finanzieller Aufwand verbunden. Der Druck auf die Aussteller steigt damit, dass sie die für eine Messe gesetzten Ziele auch tatsächlich erreichen. Denn eines ist klar: An der Professionalität der Umsetzung sollte nicht gespart werden, um im Wettbewerbsvergleich bestehen zu können.



„Die Messewelt von morgen ist nicht mehr die von gestern. Digitale und virtuelle Formate werden bleiben. Darauf müssen sich alle Beteiligten einstellen und ihre Unternehmen fit machen, damit sie von den neuen Möglichkeiten auch profitieren. Das sind vor allem: höhere Reichweiten, ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis und eine kundenzentriertere Ansprache. Gelingen wird das nur jenen Unternehmen, die am Ball bleiben und sich kontinuierlich weiterentwickeln. Dazu ist auch eine Kultur des Ausprobierens nötig.“

Thomas Brückle, Bereichsleiter Marketing bei der Geberit Vertriebs GmbH

# BEST CASE BAUMÜLLER

## MESSEN DIGITAL VERLÄNGERN

Eine Plattform zur Produkt- und Lösungssuche, zum Informationsaustausch und zum virtuellen Networking mit Experten – das sollte die „Motion Arena“ sein. Die Baumüller Gruppe entwickelte den virtuellen Messestand für ihren Auftritt auf der digitalen Hannover Messe 2021, um auch in der Corona-Zeit bei Interessenten und Bestandskunden präsent zu sein. Dabei entschied man sich bewusst dazu, nicht nur die digitalen Kanäle der Messegesellschaft zu nutzen, sondern eine eigene Plattform aufzusetzen, die auch in Zukunft als digitale Verlängerung von Messepräsenzen genutzt werden kann. Online-Besucher konnten in der Motion Arena rund um die Uhr Informationen zu Produkten, innovativen Antriebs- und Automatisierungslösungen und Projekten abrufen und sich zudem über Live-Meetings mit Ansprechpartnern aus Vertrieb und Technik treffen.

### Herausforderungen

Baumüller hatte zuvor nur wenig Erfahrung mit der Gestaltung virtueller Messeerlebnisse gemacht, konnte aber auf spezialisierte Agenturen zurückgreifen, die bei der Umsetzung unterstützten. Die größte Herausforderung bestand dabei in der Planung der Inhalte, da die Customer Journey eines digitalen Events sich deutlich von der einer physischen Messebeteiligung unterscheidet: Welche Themen eignen sich für welche Touchpoints? Welche Formate sind die richtigen? Und wie gestaltet man das Kundenerlebnis und die einzelnen Formate (Videos, Webinare, Grafiken etc.) so, damit die Teilnehmer nicht aussteigen?

### Umsetzung

Baumüller bot den Besuchern verschiedene Themenräume an, in denen diese sich über Texte, Grafiken und Videos zu den Produktneuheiten informieren konnten. Dabei nutzte man die Chance, auch solche Themen und Produkte zu platzieren, für die auf einem physischen Messestand sonst kein Platz ist. Die Themenräume lassen sich bei künftigen Messebeteiligungen fachspezifisch mit jeweils passendem Content erweitern. Auch Live-Streams von Präsenzmessen können integriert werden. Zudem sorgt ein Erklärvideo dafür, dass sich die Besucher auf dem digitalen Stand schnell zurechtfinden. Schließlich gab es auch die Möglichkeit, zusammen mit Vertriebsmitarbeitern an geführten Touren über den Messestand teilzunehmen.

### Learnings

Die Resonanz auf das digitale Angebot war bei Kunden wie Interessenten sehr gut, wie die Auswertung der Besuchsdaten zeigte. Es gab nur geringe Absprungraten, viele User verbrachten mehr als 30 Minuten in der digitalen Welt.

Baumüller gewann auch wertvolle Insights für die künftige Themenplanung: So zeigte sich, dass die Teilnahmequote umso höher und die Absprungrate umso niedriger war, je genauer ein Webinar ein spezielles Kundenbedürfnis angesprochen hat. Ein konkreter Mehrwert für die Zielgruppe ist somit bei Bewegtbildformaten ein wichtiger Erfolgsfaktor. Sie sollten dabei möglichst nicht länger als 30 Minuten sein – danach steigt die Absprungrate deutlich an, wie Baumüller feststellte.



„Für die Umsetzung hybrider Events ist mehr Aufwand zu betreiben: exklusiven und hochwertigen Content planen und produzieren, den Event über alle Kanäle vermarkten, das Personal vor der Kamera schulen – all das erfordert zusätzliche Ressourcen. Doch auf lange Sicht lohnt sich das: Der digitale Content und die Live-Streams von der Präsenzmesse bringen auch nach der Laufzeit der Messe noch Kontakte. Und sie lassen sich für weitere Zwecke nutzen – für den Blog, für Podcasts und ähnliches. Unternehmen sollten das Content-Recycling von vornherein mitplanen und unterschiedliche Formate in unterschiedlichen Detailtiefen passend zur Customer Journey mitdenken.“

Anja Andraschko, Messe & Online-Marketing, Baumüller Nürnberg GmbH



Der virtuelle Messestand der Baumüller Gruppe diente als Informationsplattform und Treffpunkt für Live-Meetings. Er ging zur Hannover Messe 2021 unter [www.motion-arena.com](http://www.motion-arena.com).



Über Videos an den Exponaten konnten sich die User über die Produktneuheiten informieren.



Baumüller setzte beim Erklärvideo zur Plattform sowie bei den Produktvideos auf Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen.

# BEST CASE BOSCH REXROTH MOBILE LIVE & DIGITAL – DAS HYBRIDE MARKENERLEBNIS

Alle 3 Jahre trifft sich die Welt der off-highway-Maschinenhersteller zur MOBILE Fachkonferenz um über technische Trends und neue Themen aus dem Hause Bosch Rexroth zu sprechen. 2021 war ein besonderes Jahr! Denn nicht nur das Veranstaltungskonzept der MOBILE live wurde komplett neu gedacht und corona-konform umgesetzt. Mit der zusätzlichen MOBILE digital wurde ein neues digitales Markenerlebnis der besonderen Art geschaffen, ein Plus an Reichweite und Content, das noch weit ins Jahr 2022 reichen wird.

## Herausforderungen

Viele Marketer stehen in diesen Zeiten vor den gleichen Herausforderungen. Planen wir eine Live-Veranstaltung oder lassen wir es sein? Werden die Kunden unserer Einladung folgen oder sieht die Firmenpolicy eine stark eingeschränkte Reisetätigkeit vor? Wird meine Veranstaltung für Kunden so attraktiv sein, dass die Anreise in Kauf genommen wird um live dabei sein zu können?

Vor genau diesen Fragen stand die Bosch Rexroth AG im Frühjahr 2020, als sie mit der Planung der Fachkonferenz MOBILE gestartet ist. Inmitten von unsicheren Pandemiezeiten will eine internationale Live-Veranstaltung, bei der sich die Welt der Mobil-Hydraulik treffen sollte, wohl überlegt sein. Größtmögliche Flexibilität bei Location, Hotelbuchungen und Catering waren dabei genauso wichtige Kriterien wie die geforderte größtmögliche Flexibilität auf Agenturseite, um Veranstaltungskonzepte und Inhalte immer wieder an die sich verändernden Bedingungen anpassen zu können. Bereits hier zeigt sich sehr schnell, wie gut Agentur und Kunde im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit aufeinander abgestimmt und somit in der Lage sind, schnell und flexibel neue oder angepasste Konzepte zu entwickeln.

## Umsetzung

Am Ende entschied sich Bosch Rexroth für eine reine Outdoorveranstaltung auf eigenem Gelände mit rund einem Drittel der Teilnehmerzahl – gemessen an der Anzahl vergangener Fachkonferenzen – und einer zusätzlichen digitalen Fachkonferenz, die MOBILE digital. So war es möglich Kunden, die nicht anreisen konnten, eine vollwertige digitale Alternative zu bieten.

Ziel war dabei, allen Besuchern – ob live oder digital – ein gleichermaßen positives Markenerlebnis zu verschaffen. Dies wurde vor allem durch den dafür extra aufbereiteten Content erreicht, der für Besucher beider Welten erlebbar und erfassbar sein sollte.



Dabei war es besonders wichtig im Live-Umfeld alle Möglichkeiten der Outdoor-veranstaltung auszuschöpfen und technisch komplexe Inhalte in Kombination mit Fahrzeugen und Ausstellung erlebbar zu machen.

Für die digitalen Besucher galt es, sehr fokussiert die wichtigsten Kernbotschaften und echten Nutzen im Rahmen der speziell dafür inszenierten digitalen Präsentationen zu vermitteln. Denn gerade digitale Teilnehmer entscheiden sehr schnell, ob sich der Inhalt für sie lohnt und sie weiter in die digitale Event-Welt eintauchen oder ob sie sich doch lieber auf ihr Tagesgeschäft konzentrieren.

Ein reines Duplizieren oder Kürzen der Live-Produktion kam somit nicht in Frage, zu wenig inhaltlich pointiert wäre hierbei die technische Präsentation gewesen. Vielmehr galt es, eine eigene Inszenierung für die MOBILE digital zu entwickeln, die die Besucher genauso begeistern würde, wie die Teilnehmer der Live-Veranstaltung. Mit einer geschickten Kombination aus vorproduzierten Fachvorträgen und Szenen aus dem Live-Event sowie der realen Live-Inszenierung mit professioneller Moderation aus dem Studio wurde ein Stream entwickelt, der alle Elemente der MOBILE live auch im digitalen Umfeld erlebbar machte. Punktgenaue Einblendungen von Präsentationen, Animationen und Videos waren dabei genauso wichtig, wie die Präsentationsfähigkeit der Sprecher vor der Kamera. Sie wurden für genau diese Aufgabe extra geschult und trainiert. Eine Investition, die sich lohnt, denn Präsentationen vor laufenden Kameras sind heute gelebte Praxis und machen den Unterschied bei der Vermittlung komplexer Zusammenhänge von technischen Inhalten.

### Learnings

Obwohl die MOBILE bereits seit vielen Jahren als Fachkonferenz etabliert ist, gilt es immer wieder, Formate zu denken und weiterzuentwickeln. Das ist nicht nur in Corona-Zeiten ratsam, denn Besucheransprüche und -Verhaltensweisen ändern sich. Fest steht: Die Pandemie hat den Druck in Richtung Flexibilität deutlich erhöht.

Es empfiehlt sich, in Szenarien zu denken und Alternativen zu entwickeln, die dabei helfen, schnelle Entscheidungen zu treffen. So entstanden im Laufe des Projektfortschritts bei Bosch Rexroth immer wieder Alternativen, die dann eintreten würden, wenn Plan A nicht weiter verfolgt werden könnte. Die Überlegung, die MOBILE erst in 2022 umzusetzen und stattdessen eine rein digitale Veranstaltung vorab anzubieten, war hier genauso präsent wie ein kompletter Ersatz der Live-Veranstaltung durch eine rein digitale Lösung. Dies hätte jedoch bedeutet, auch die MOBILE digital konzeptionell ganz neu zu denken und zu planen.

All dies fordert eine sehr hohe Flexibilität bei allen Beteiligten und die große Bereitschaft immer wieder neue Wege einzuschlagen und diese dann auch umzusetzen. Hier gilt es vor allem, sowohl die Motivation, als auch die Fokussierung auf ein so großes Projekt beim gesamten Projektteam über einen langen Zeitraum von vielen Monaten aufrecht zu erhalten.



„Mit der MOBILE digital ist es uns gelungen, eine etablierte exklusive Fachkonferenz in den digitalen Raum zu transformieren und dabei ein ähnliches Erlebnis wie bei der MOBILE live für den Kunden zu schaffen. Die dafür extra kreierte Inhalte lassen sich für die Nachkommunikation sowohl in der Nutzung durch unseren Vertrieb, als auch in den Sozialen Medien weitreichend verwenden. Sie schaffen so einen nachhaltigen Mehrwert auch für die Generierung neuer Leads.“

Silke Lang, Director Marketing Mobile Hydraulics, Bosch Rexroth AG, Vorstand des bvik



MOBILE digital, Live-Bühne mit Moderation



MOBILE live im Rexroth TechPark Ulm mit 3 Live-Bühnen und 5 Ausstellungsbereichen



MOBILE live – Hauptbühne in der Plaza

# PRAXIS-LEITFADEN

## 10 LEARNINGS AUS DER KRISE FÜR DIGITALE EVENTS

1. Hochwertiger Content ist entscheidend, um über digitale Messen erfolgreich Leads zu generieren. Workshops, Vorträge, Whitepaper etc. müssen so interessant sein, dass Teilnehmer bereit sind, dafür ihre Kontaktdaten zu geben.
2. Die technische Hürde für die Event-Teilnahme muss niedrig sein. Gestalten Sie daher den Anmeldeprozess möglichst intuitiv, fragen sie nur die nötigsten Daten ab und bieten sie Erklärvideos vor Beginn der Veranstaltung. Eine DSGVO-konforme und für User transparente Umsetzung ist dabei selbstverständlich die Voraussetzung.
3. Auch bei digitalen Events ist der Erlebnischarakter wichtig. Mit interaktiven Elementen und Entertainment können Sie zur aktiven Teilnahme motivieren und das Interesse während der Veranstaltung aufrecht halten. Gamification-Elemente aus der Spiele-Programmierung werden zunehmend Einzug halten.
4. Das größte Manko digitaler Events ist die fehlende Haptik und Multisensorik. Vielleicht bietet es sich an, physische Elemente einzubinden, z. B. in Form einer postalischen Einladung mit Präsentbox. Wenn es die Art Ihrer Produkte erlaubt, können sie auch Bauteile mitsenden, mit denen Teilnehmer während des Events experimentieren können.
5. Das User-Tracking liefert wertvolle Insights für künftige Eventstrategien: Zeitpunkt und Dauer der Teilnahme, Absprungraten, genutzte Kanäle bei der Einladung, besuchte Vorträge, angesehene Exponate, Rückfragen im Chat etc. ermöglichen es, Kunden besser kennen zu lernen und Kampagnen zu optimieren.
6. Setzen Sie bei Ihrem Online-Event auf Authentizität! Zeichnen Sie Präsentationen möglichst nicht auf, sondern senden Sie live. Als Präsentatoren oder Moderatoren eignen sich am besten die eigenen Vertriebsmitarbeiter, da sie Produkte und Themen gut kennen und hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Aber sorgen Sie dafür, dass Sie für den Fall technischer Probleme ein vorproduziertes Backup zur Hand zu haben. Sollten Sie es nutzen, ist eine transparente Kommunikation mit den Besuchern aber das A und O! Schulen Sie Ihre Mitarbeiter:innen in Präsentationstechnik – das macht einen großen Unterschied!
7. Digitale und hybride Events müssen im Vorfeld über alle Kanäle intensiv vermarktet werden, um die Besucher zur Teilnahme zu motivieren. Nutzen Sie dabei auch klassische Offline-Medien wie Ihr Kundenmagazin und die Einladung per Post. Ermutigen Sie Ihre Kolleg:innen, ihr persönliches Netzwerk über Social Media zu aktivieren.
8. Einmal produzierte Videos und Präsentationen bieten auch nach dem Event viel Potenzial: Sie lassen sich – ob in ganzer Länge oder als kurze Snippets – für die Unternehmenskommunikation, Social Media, den Vertrieb oder HR wiederverwenden.
9. Bevor Sie mit der Event-Planung starten, sollten Sie Ihre Ziele und das zur Verfügung stehende Budget klar definieren. Sie entscheiden darüber, welche Formate möglich und sinnvoll sind. Eine Erfolgsmessung als Abschluss schafft Akzeptanz in Vertrieb und Geschäftsführung.
10. Um Kunden zur Teilnahme zu motivieren, ist online ein deutlich höherer Aufwand nötig als bei analogen Events. Je besser die Kundenbeziehung, desto höher die Teilnahmebereitschaft. Außendienst und Vertrieb mit einzubinden ist daher ein wichtiger Erfolgstreiber. Vermeiden Sie die Komplexitätsfalle und setzen Sie auf eine nachhaltige Customer Experience und fokussierten Content.

## FAZIT & AUSBLICK

B2B-Entscheider werden künftig selbst entscheiden können, wie sie eine Messe erleben wollen: rein analog, rein digital oder mit Elementen aus beiden Welten. Für Aussteller und Messeveranstalter eröffnen sich ganz neue Wege mit nicht zu unterschätzenden Potenzialen und Herausforderungen. Den Spagat zwischen beiden Welten – analog und digital – zu bewerkstelligen, fordert Ausstellern, Dienstleistern und Messegesellschaften viel ab. Um in beiden Welten ein vollwertiges Messeerlebnis bieten und erfolgreich Leads generieren zu können benötigt man eine genaue Kenntnis der jeweils sehr verschiedenen Zielgruppen. Online-Besucher sind in erster Linie auf der Suche nach hochwertigem Content und Lösungsansätzen ihrer eigenen Probleme, Live-Besucher legen tendenziell mehr Wert auf Face-to-Face-Austausch, Beratung, Erlebnis und Networking. Das erfordert Investitionen in Technik, in den Aufbau digitaler Kompetenzen und in zusätzliches Personal.

Der Umbruch in der Messewelt verlangt folglich konzeptionell ein völliges Umdenken: Präsenzmessen werden sich noch stärker an Kundenbedürfnissen orientieren und klare Mehrwerte bieten müssen, die digital nicht zu erreichen sind. Digitale Events brauchen ein ausgezeichnetes Informationsangebot, Gamification-Elemente und Anreize für die Anbahnung neuer Kontakte. Im hybriden Umfeld ist es die Königsdisziplin, beide Besuchergruppen miteinander so zu vernetzen, dass beide davon profitieren und Ihr Event in ihrem Jahreskalender als gesetzt abspeichern.

Nur wenn es gelingt, eine hohe Nutzenorientierung mit Erlebnissen zu verknüpfen, die als Kontrastprogramm zum digitalisierten Alltag das gewisse Etwas bieten – das „Lagerfeuer-Momentum“ – werden digitale Formate erfolgreich sein. Auf der anderen Seite müssen sich die etablierten Messen im B2B auf ihre Stärken besinnen, ihren USP durch klar kommunizierte Mehrwerte schärfen und sich als Must-have-Treffpunkte in der Branche neu etablieren.



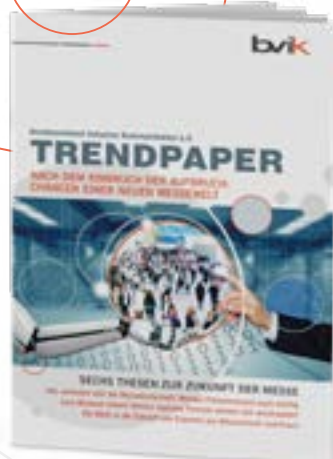
„Wir befinden uns mitten in einem tiefgreifenden Umbruch. Die Messewelt von morgen ist nicht mehr die von gestern. Bedürfnisse haben sich verändert, darauf müssen wir reagieren. Es braucht neue Kompetenzen, neue Herangehensweisen und vor allem den Mut, Dinge auszuprobieren. Gelingt dies, wird die hybride Zukunft für Industrieunternehmen auch große Chancen bringen.“

Kai Halter, Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH,  
Vorstandsvorsitzender des bvik

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 Zukunftsthesen 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 Messewirtschaft

- [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

## 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.
5. NRW-Marketing Foresight Lab (2021): „Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in 5 Jahren?“ Zehn Experten aus der Messewirtschaft sowie Aussteller, Besucher und Vertreter von IHKs diskutierten im Juni 2021 über die zukünftige Entwicklung von Messen. Das Foresight Lab ist eine Einrichtung im Rahmen des Projektes digital-verbunden.net, das sich mit Zukunftsthemen aus dem Bereich digitales Marketing beschäftigt. Zusammenfassung der Diskussion veröffentlicht am 1.7.2021 durch die Hochschule Hamm-Lippstadt:  
<https://www.hshl.de/assets/03-Forschung-Unternehmen/Forschungsprojekte/DKS/NRW-Marketing-Foresight-Lab-Messen-01.07.2021.pdf>
6. NRW-Marketing Foresight Lab (2021) – s.o.
7. Bitkom (2020): „Jedes 2. Unternehmen verzichtet aus Datenschutzgründen auf Innovationen“, Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter Datenschutzverantwortlichen aus Unternehmen aller Branchen. Presseinformation vom 29.9.2020:  
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jedes-2-Unternehmen-verzichtet-aus-Datenschutzgruenden-auf-Innovationen>
8. bvik (2021): B2B-Marketing-Budgets 2021. Die bvik-Studie untersucht seit 2011, wie sich Marketing-Budgets und Marketing-Abteilungen in der B2B-Branche entwickeln und in welche Maßnahmen und Kanäle am meisten investiert wird. Ergebnis-Report für 2021:  
<https://bvik.org/bvik-studie-b2b-marketing-budgets-2021-ergebnisse/>  
Das Management-Summary erhalten auch Nicht-Mitglieder über diesen Direkt-Link kostenlos:  
[https://bvik.org/wp-content/uploads/2021/09/bvik-Studie\\_B2B-Marketing-Budgets-2021\\_Management-Summary.pdf](https://bvik.org/wp-content/uploads/2021/09/bvik-Studie_B2B-Marketing-Budgets-2021_Management-Summary.pdf)
9. Die FAMAB Stiftung will Verantwortung für die Reduzierung der CO2-Emissionen verursacht durch die Event-Branche übernehmen und unterstützt Unternehmen, Emissionen ihrer Projekte zu berechnen und zu kompensieren.  
<http://www.famabstiftung.de/>
10. AUMA (2021): Messeauftritt in Corona-Zeiten - Handlungsempfehlungen für Aussteller zu Hygienekonzepten und zum Gesundheitsschutz auf deutschen Messen.  
<https://www.auma.de/de/ausstellen/erfolgreich-ausstellen/messeauftritt-in-corona-zeiten>

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

## Impressum

Herausgeber: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

Am Alten Gaswerk 20

86156 Augsburg

Tel: 0821 999 764-80

E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)

[www.bvik.org](http://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
- S. 8: Jessica Manu, Hootsuite, ©Privat
- S. 10: Silvia Bauermeister, AUMA, ©AUMA e.V.
- S. 11: Jörn Holtmeier, AUMA, ©AUMA e.V.
- S. 12: Florian Geiger, Meplan GmbH, ©Meplan GmbH
- S. 15: Jens Fleischer, medienformer GmbH ©Thomas R. Schumann, bvik
- S. 17: Wolfram Huonker, Messe Stuttgart ©Messe Stuttgart
- S. 18: Petra Schmidt, E3 Group, ©KECK GmbH
- S. 20: Thomas Brückle, Geberit Vertriebs GmbH ©Geberit Vertriebs GmbH
- S. 22: Anja Andraschko, ©Karin Fein, Baumüller Nürnberg GmbH
- S. 22 - 23: Aufnahmen des digitalen Messe-Standes der Baumüller GmbH,  
©Baumüller Nürnberg GmbH
- S. 24 - 27: Aufnahmen der hybriden Messe MOBILE 2021 der Bosch Rexroth AG,  
©Bosch Rexroth AG
- S. 27: Silke Lang, Bosch Rexroth AG, ©Thomas R. Schumann, bvik
- S. 29: Kai Halter, ebm-papst Mulfingen GmbH ©NürnbergMesse, Thomas Geiger