

MESSE –

ANALOGE INTELLIGENZ FÜR DIE ZUKUNFT

ABSCHLUSSBERICHT

AUMA

fama
Fachverband Messen und Ausstellungen

IDFA

DANKSAGUNG

“Die Untersuchung, deren Ergebnisse hiermit vorgestellt werden, ist auf Initiative des FAMA e.V. und unterstützt durch AUMA und IDFA durchgeführt worden.

Trotz der Pandemie-bedingten Schwierigkeiten, haben sich über 30 Fachleute für Experteninterviews zur Verfügung gestellt und ausführlich Auskunft gegeben. Auf der Basis dieser Einsichten wurde ein umfassendes Frageprogramm entwickelt und abgestimmt, das über 200 Akteure des Messewesens beantwortet haben.

Allen Beteiligten sei an dieser Stelle, auch im Namen der Branche, herzlich gedankt.

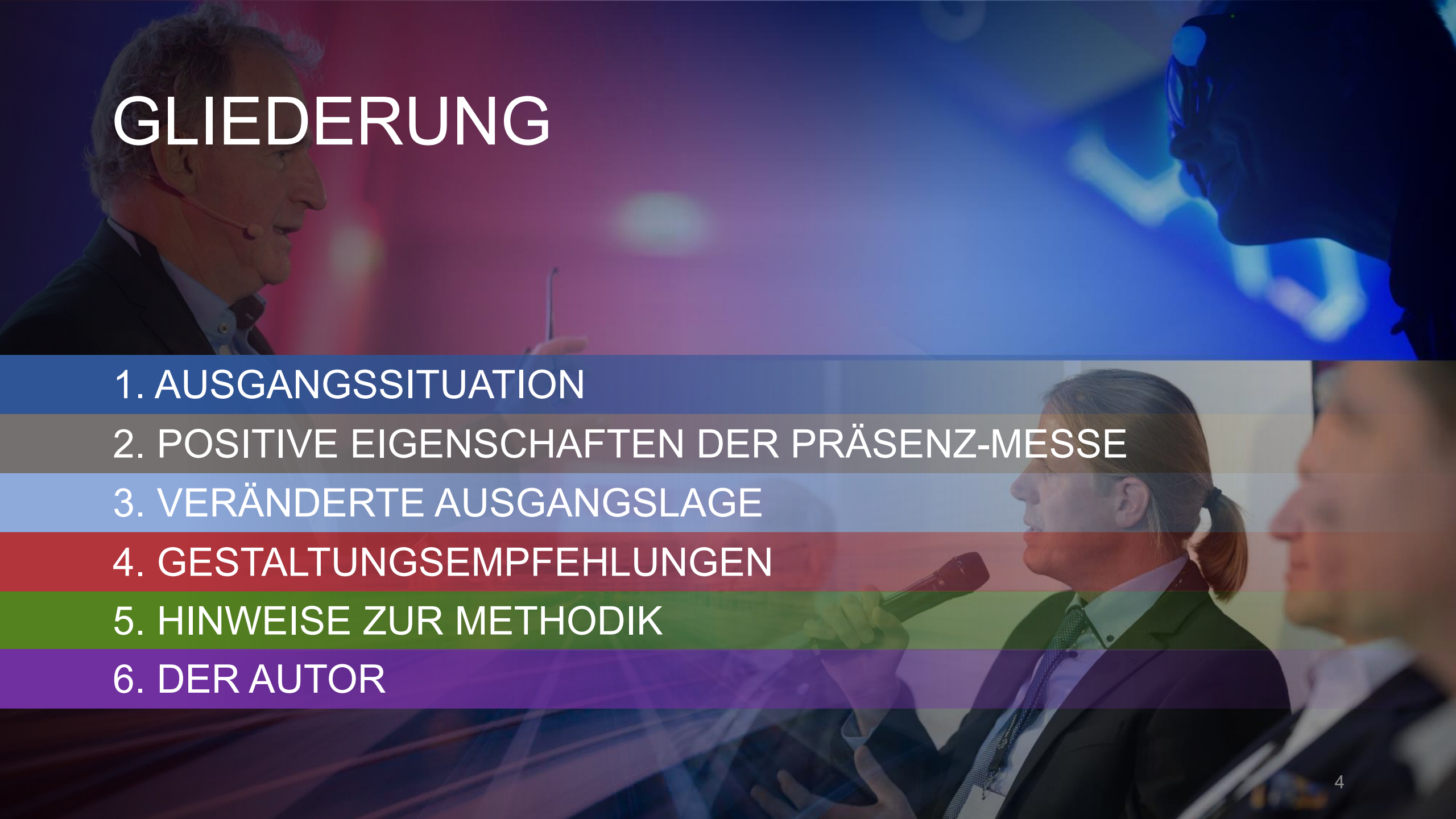
Prof. Dr. Sven M. Prüser

PRÄAMBEL

Die Folgen der Pandemie und des Pandemie-Managements sind bis heute für viele Beteiligte der deutschen Messebranche schwerwiegend, teilweise sogar existenzgefährdend.

Dennoch gilt es, den hoffentlich bald möglichen Neustart des Messewesens optimal vorzubereiten. Dabei steht die Frage im Raum, welche kurz-, mittel- und langfristigen Konsequenzen die unerwartet lange Zwangspause bewirkte und wie die Veranstalter und deren Partner sich optimal darauf vorbereiten können, mit diesen Konsequenzen umzugehen. Der vorliegende Forschungsbericht gibt darüber Auskunft.

GLIEDERUNG



1. AUSGANGSSITUATION
2. POSITIVE EIGENSCHAFTEN DER PRÄSENZ-MESSE
3. VERÄNDERTE AUSGANGSLAGE
4. GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN
5. HINWEISE ZUR METHODIK
6. DER AUTOR



1 AUSGANGSSITUATION



Abb. 1.1
Konsequenzen der Messe-Zwangspause

1% ... eher positive Konsequenzen

31% ... ungefähr ausgeglichen positive und negative…

68% ... eher negative Konsequenzen

Der Erfolg von Messen basiert auf einem Ökosystem, in dem Veranstalter, Aussteller, Besucher, Dienstleister, (Fach-)Journalisten und einige weitere Akteure durch Interaktion vielschichtige Nutzen für alle Beteiligten erzeugen. Insider wissen, dass dieses System bei erfolgreichen Veranstaltungen sehr leistungsfähig ist, dass es zugleich aber auch sensibel auf Störungen reagieren kann. Entsprechend besorgt ist die Branche darüber, wie groß der Flurschaden nach den einschneidenden regulatorischen Eingriffen von 2020 und 2021sein wird. Insbesondere stellt sich die Frage, ob es wieder gelingen wird, dieses sensible Ökosystem zu reanimieren.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu wissen, dass die Befragten – genauso wie die Experten – die Konsequenzen der Zwangspause für Präsenz-Messen überwiegend negativ sehen, so dass mit einem hohen Nachholbedarf zu rechnen ist, der den Neustart des Messewesens deutlich begünstigen wird (siehe Abb. 1.1).

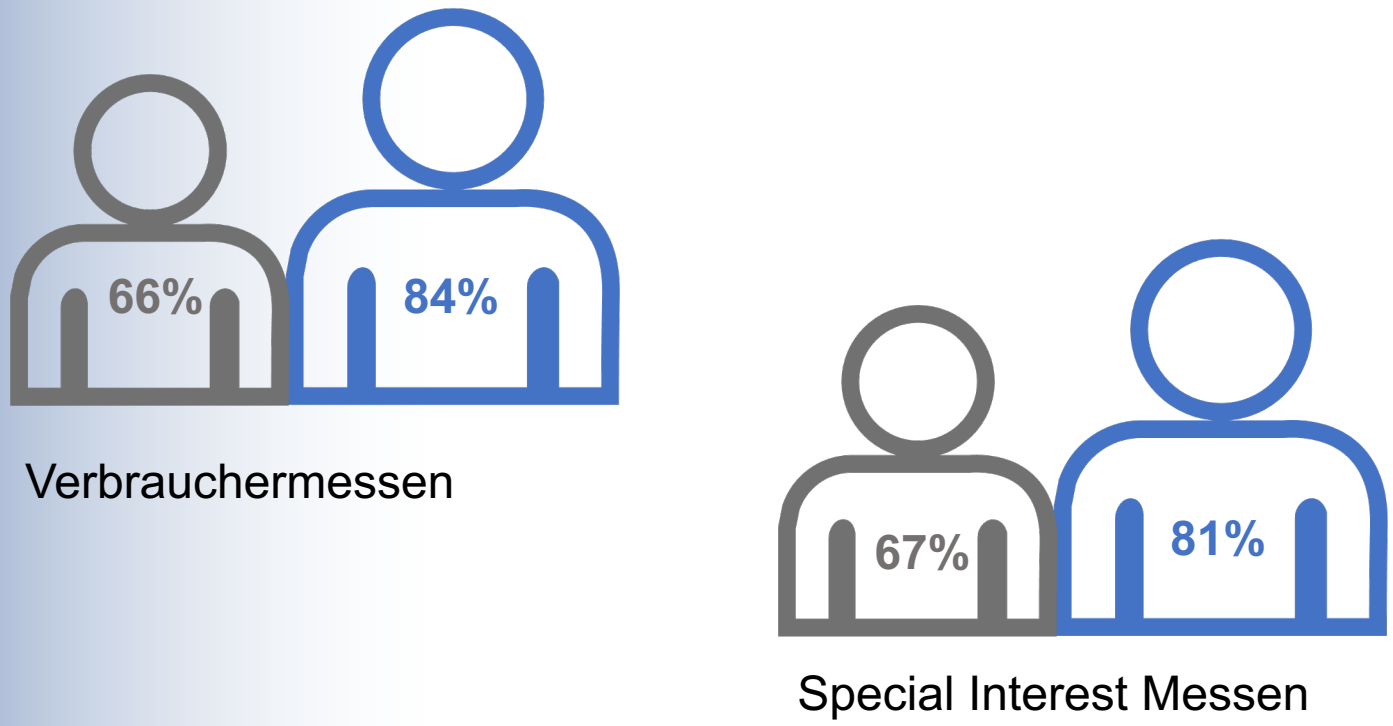


Abb. 1.2:
Verbraucher- und Special Interest Messen vor und nach Corona

Wird gezielt nach den Messen gefragt, die speziell auf Endverbraucher ausgerichtet sind, ergibt sich ein ebenfalls optimistisches Bild; denn trotz einer zurückgehenden Nachfrage bleibt das Interesse hoch. So planen 67% der Befragten zukünftig, wieder Special Interest Messen und 66% breiter aufgestellte allgemeine Verbrauchermessen zu besuchen (Besuch in der Vergangenheit 81% bzw. 84%). Das etwas abkühlende Interesse wurde bereits in den Expertengesprächen, die der Befragung vorausgingen, vorhergesagt, aber zugleich nicht als Folge der Pandemie, sondern als Fortsetzung eines schon länger wirkenden Trends gesehen (siehe Abb. 1.2).

Dass die Konsequenzen der Zwangspause so deutlich negativ eingeschätzt werden, darf als überzeugendes Indiz dafür gedeutet werden, dass das Ökosystem Messe sehr gute Chancen hat, reanimiert zu werden.

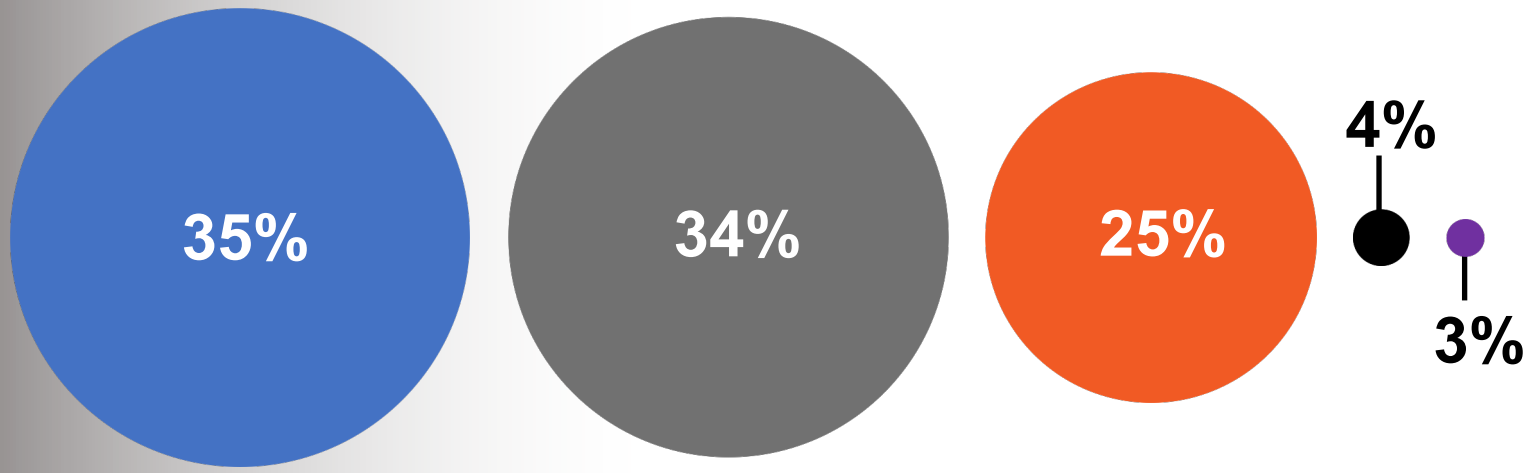
Auf welche Aspekte beim Neustart besonderer Wert gelegt werden kann und sollte, wird im Folgenden thematisiert. Dazu werden zunächst die besonders positiven Eigenschaften der Präsenz-Messen herausgearbeitet.



2 POSITIVE EIGENSCHAFTEN DER PRÄSENZ-MESSE

Frage: Sind Sie in der Vergangenheit schon einmal durch eine Messe zu einer Idee für eine Innovation gebracht worden?
Eine Idee zu einer Innovation auf Messen zu erhalten ...

Abb. 2.1
Messen als Quelle von Anregungen, die zu innovativen Ideen führen.



Die Experten waren sich fast einstimmig darüber einig, dass einer der großen Vorteile von Präsenz-Messen darin liegt, dass sie Besuchern und Ausstellern die Möglichkeit bieten, unerwartet und spontan Anregungen zu erfahren, die dann zu innovativen Produkten oder Prozessen werden (SERENDIPITÄT).

93% der Befragten bestätigen diese Einschätzung insofern, dass Sie solche Innovationsimpulse auf Messen für „möglich“ (25%) bzw. „gut möglich“ (34%) halten oder aber sogar selbst schon einmal von diesem Effekt profitierten (35%) (siehe Abb. 2.1).

58% Ja, einige der auf Messen zufällig geknüpften Kontakte haben sich für mich als nützlich erwiesen.

16% Ja, ich habe schon zufällige Kontakte auf Messen geknüpft, davon waren wenige nützlich.

10% Ja, ich habe schon Zufallskontakte auf Messen geknüpft, diese waren in der Regel aber nicht nützlich.

16% Nein, ich habe bislang keine zufälligen Kontakte auf Messen geknüpft.



Abb. 2.3
Zufällig sich ergebende nützliche informelle Kontakte durch Präsenz-Messen

Zum Geschäftsleben gehören auch informelle Kontakte. Oft erweisen sich diese als produktiv. Die Experten meinen, dass Präsenz-Messen für das zufällige, informelle Entstehen von nützlichen Kontakten besonders geeignet sind, da sich auf Präsenz-Messen Menschen zeitlich und räumlich konzentrieren, die ein gemeinsames Interesse an einem bestimmten (Messe-) Themenfeld haben. Die Befragten bestätigen diese Experteneinschätzung. Insgesamt haben 84% der Befragten auf Präsenz-Messen schon einmal informelle Kontakte geknüpft; 58% bestätigen, dass sich einige dieser Kontakte als nützlich erwiesen haben (siehe Abb. 2.3).

Dass die persönliche Begegnung die Vertrauensbildung wesentlich erleichtert, gelegentlich sogar überhaupt erst ermöglicht, ist wissenschaftlich belegt, so dass es nicht verwundert, dass die Experten das persönliche Zusammentreffen von Menschen als einen der wichtigsten Vorteile der Präsenz-Messen sehen.

Durch die Blockade persönlicher Kontakte ist aber auch einer breiteren Öffentlichkeit deutlich geworden, welchen hohen Stellenwert das persönliche Treffen hat. Entsprechend geben 77% der Befragten an, dass sie nach den Lockdown-Erfahrungen zukünftig die persönliche Begegnung, im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie, als wertvoller empfinden (siehe Abb. 2.4).

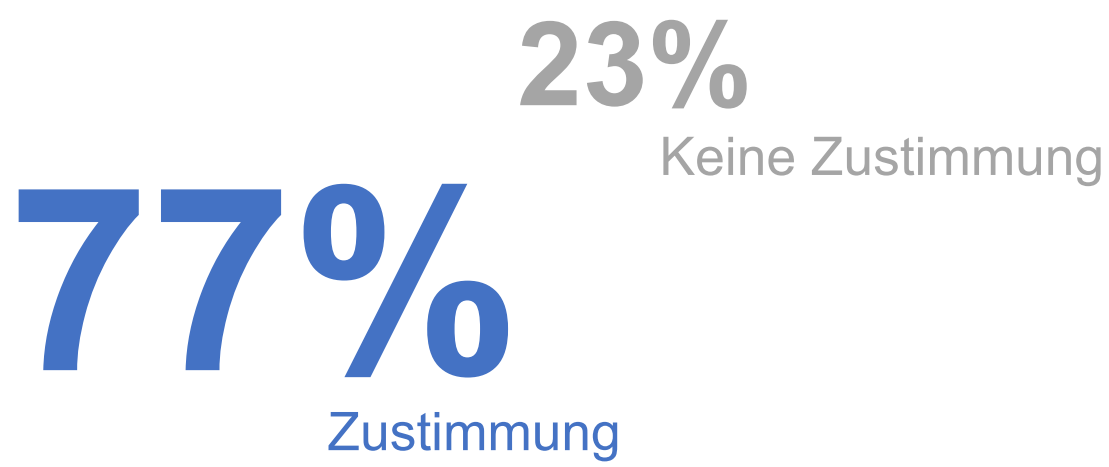


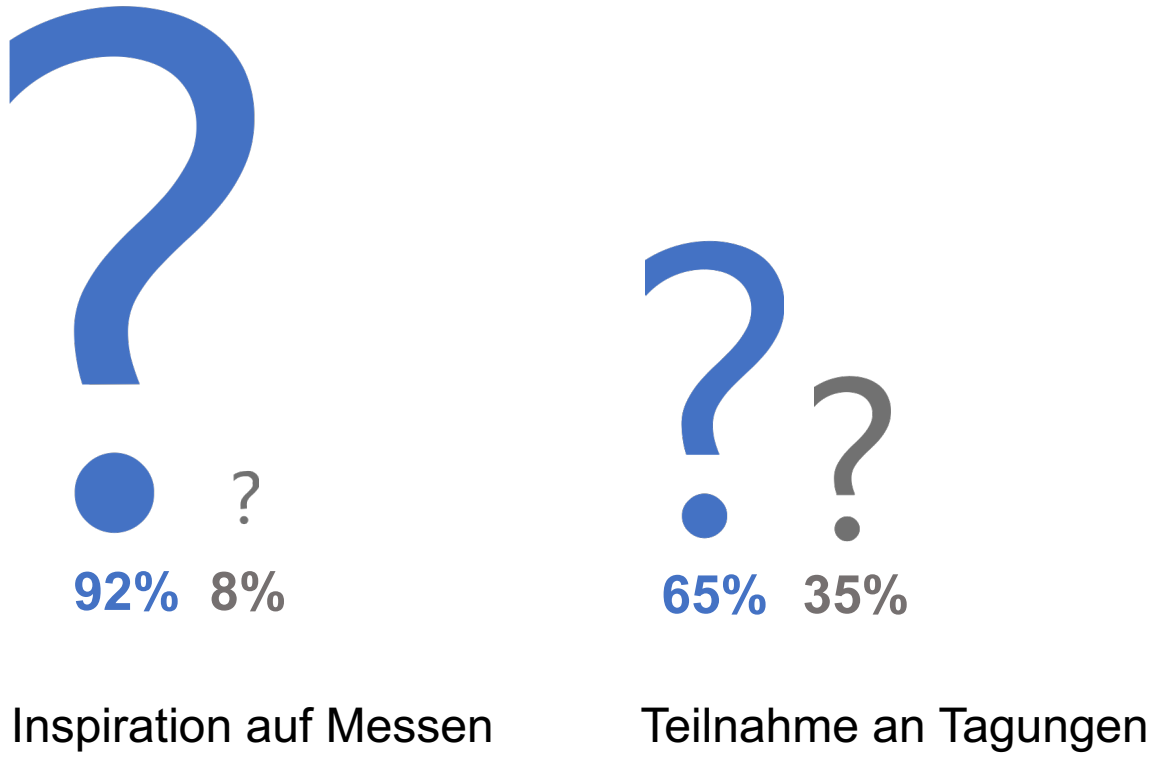
Abb. 2.4
Einschätzung des Werts persönlicher Begegnung im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie

Abb. 2.5 Lockdown bedingte Defizite

Geplante und zufällige Kontakte, in einer auf bestimmte Themen fokussierten Umgebung, gepaart mit der Chance, ungeplante Anregungen zu Innovationen zu erhalten, bilden die Basis für das, was die Experten als inspirierende Atmosphäre der Präsenz-Messen beschreiben.

Wie wichtig dieser Aspekt für Messen ist, zeigt sich auch daran, dass es die fehlende Inspiration der Präsenz-Messen ist, die am meisten während der Messe-Zwangspause vermisst wurde. 92% der Befragten äußern sich entsprechend (siehe Abb. 2.5).

Vor dem Hintergrund dieses Wertes wirken die beeindruckenden fast zwei Drittel der Befragten (65%), die darüber hinaus auch die Teilnahme an Tagungen vermissten, eher bescheiden.



Damit ergeben sich vier wesentliche Aspekte, die klare Wettbewerbsvorteile für die Präsenz-Messen sind, und zugleich Ansatzpunkte darstellen, die Wettbewerbsfähigkeit zukünftig weiter auszubauen:

- Messen sind eine wirksame Quelle für innovative Ideen – Je stärker diese Impulsfunktion, desto attraktiver die Messe.
- Auf Messen werden produktive informelle Kontakte geknüpft – Je größer der Raum für den ‚forcierten Zufall', desto höher der Messe-Nutzen für alle Beteiligten.
- Die Wertschätzung für persönliche Begegnungen nimmt zu – Je mehr Peer-to-Peer Austausch möglich gemacht wird, desto höher der Wert der Messe für die Kunden.
- Die am meisten vermisste Eigenschaft der Messe ist ihre Funktion als Quelle für Inspiration – Je mehr Inspirierendes eine Messe bietet, desto stärker wird ihre Wettbewerbsposition.

Auch wenn die Menschen vieles Gewohntes vermissten, blieben Sie nicht untätig. Insbesondere haben viele Konsumenten und Unternehmen ausprobiert, ob mit digitalen Angeboten die Lockdown-bedingten Defizite zumindest partiell ausgeglichen werden können. Die dabei gemacht Erfahrungen haben das Potential, das Verhalten insbesondere der Besucher und Aussteller nachhaltig zu verändern.

Daher gilt es, sowohl eine Bestandsaufnahme der neuen Erfahrungen zu machen als auch deren Potential für eine nachhaltige Veränderung der Marktstrukturen zu eruieren.



3 VERÄNDERTE AUSGANGSLAGE

Ob Unternehmen oder private Verbraucher, ob Beschaffung oder Absatz, die Reisebeschränkungen, Lockdowns etc. haben die Menschen dazu gebracht, sich der digitalen Kommunikation verstärkt zuzuwenden.

Damit verändert sich die Ausgangsbasis für das Messewesen; denn die Menschen haben gelernt, mit digitalen Alternativen umzugehen.

Welche Erfahrungen mit den digitalen Alternativen gemacht wurden und wie sie im Vergleich zu ‚analogen' Möglichkeiten bewertet werden, wird im Folgenden gezeigt.

Ähnlich der Tourismusindustrie stellt sich auch für das Messewesen die Frage, ob der intensive Umgang mit digitaler Kommunikationstechnik dazu führen wird, dass ein Teil der Kommunikation, die bis 2019 in persönlicher Form stattfand, zumindest mittelfristig auf digitale Kanäle verlegt wird. Bereits in den Expertengesprächen wurde deutlich, dass in allen Wirtschaftszweigen damit gerechnet wird, dass bspw. kurze Abstimmungen, ein Teil der regelmäßigen Sitzungen etc. zukünftig als online,- insb. als Video-Konferenzen, stattfinden werden.

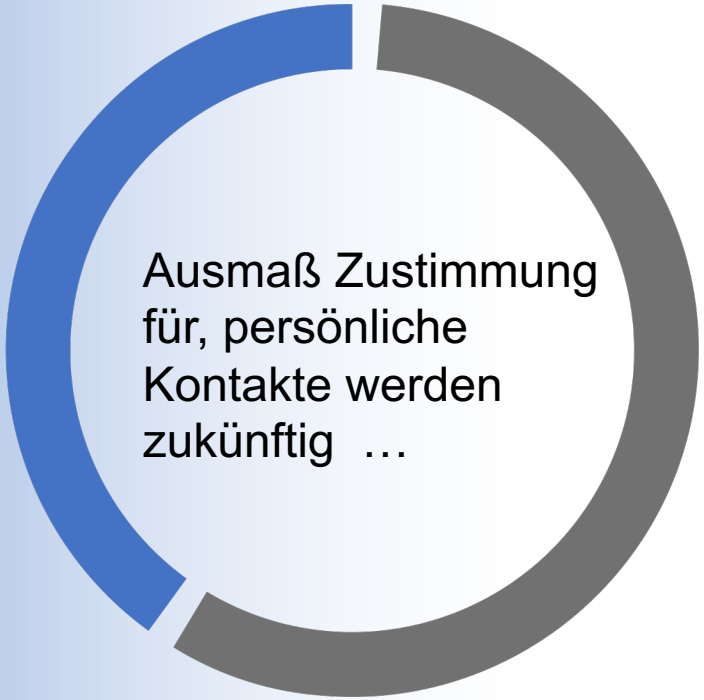
Auch die Recherche nach Informationen fand während des Lockdowns – in Ermangelung von Alternativen – zunehmend im Internet statt, so dass auch die Informationssuche als Reiseanlass an Zugkraft verloren haben dürfte.

Hinzu kommt, dass ökologische Bedenken zunehmend auch gegen die Mobilität ins Feld geführt werden.

Entsprechend rechtfertigen die Befragten die Bedenken, denn im Durchschnitt wird die Einschätzung, dass Reisen zukünftig seltener sein werden, mit 82 von 100 Punkten bestätigt (siehe Abb. 3.1).

Parallel dazu steigt aber auch die Wertschätzung gegenüber den (seltener werdenden) persönlichen Begegnungen. Wie bereits dargestellt, sagt eine deutliche Mehrheit der Befragten über sich selbst aus, dass sie zukünftig persönliche Begegnung als wertvoller empfinden wird (siehe Abb. 2.4). Die Einschätzung, dass das auch für die Gesamtbevölkerung gilt, wird mit 57 von 100 Punkten bestätigt.

Abb. 3.1
Ausmaß Zustimmung für,
persönliche Kontakte werden zukünftig …



57 … höher wertgeschätzt

82 … seltener sein

Die Befragten hatten die Möglichkeit, durch Punktvergabe das Ausmaß ihrer Zustimmung / Ablehnung zu zeigen.

Schon seit Jahrzehnten werden Sitzungen, Kongresse und selbst Messen veranstaltet, die ausschließlich im virtuellen Raum stattfinden. Es zeigt sich aber, dass mit Ausnahme der Videokonferenz, die 36% der Befragten vor 2020 schon genutzt haben, solche Formate in der Vergangenheit ein Schattendasein führten. Reine online Messen kannten 6% und reine online Kongresse 7% der Befragten vor Corona.

Diese Situation hat sich vollkommen geändert. Mit online Messen und Kongressen haben nun 53% bzw. 38% der Befragten Erfahrungen.

Messen, bei denen Online- und Präsenz-Elemente gemischt werden, weisen ein ähnliches Wachstum wie Kongresse auf (5% zu 35%). (siehe Abb. 3.2)

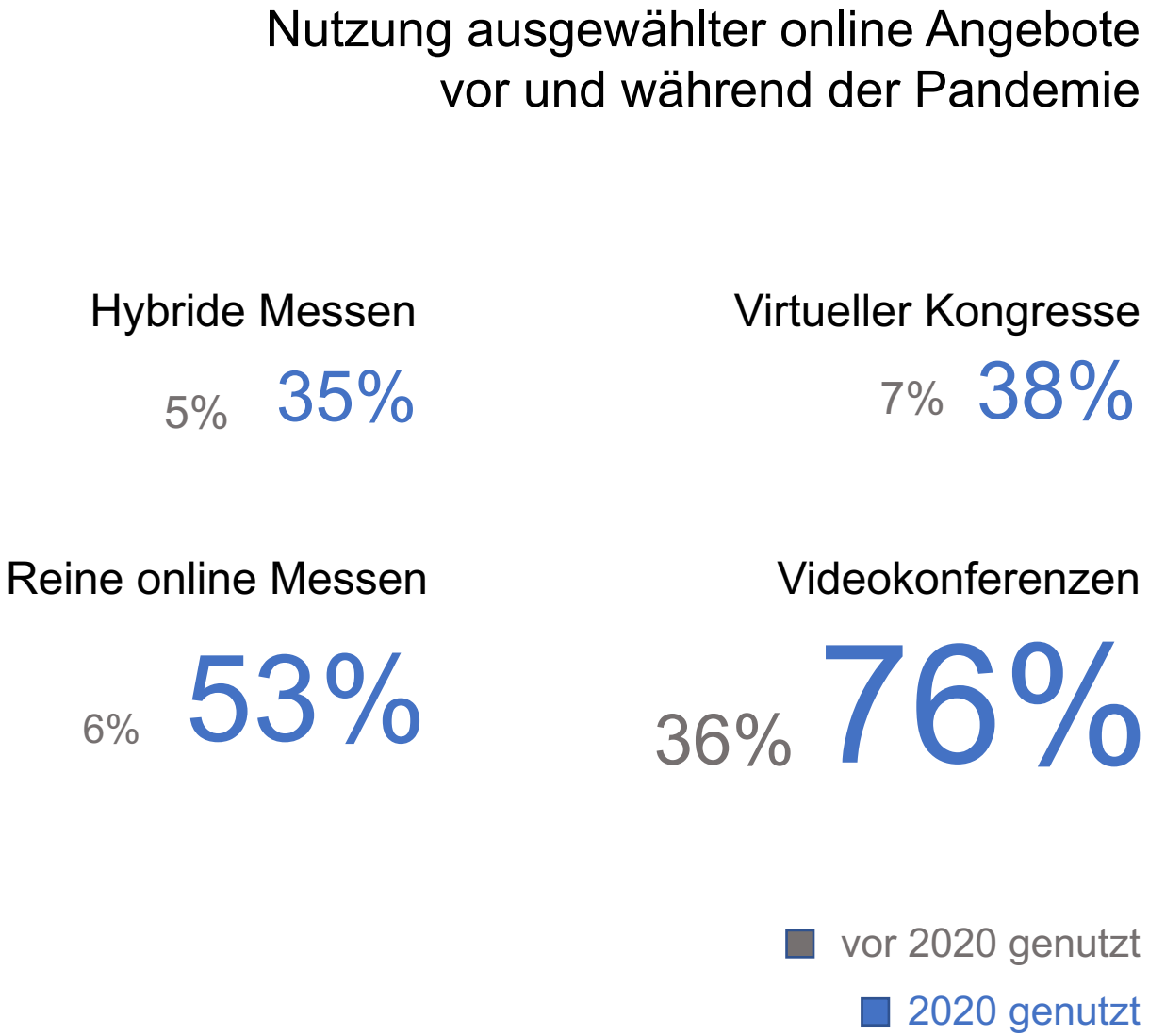


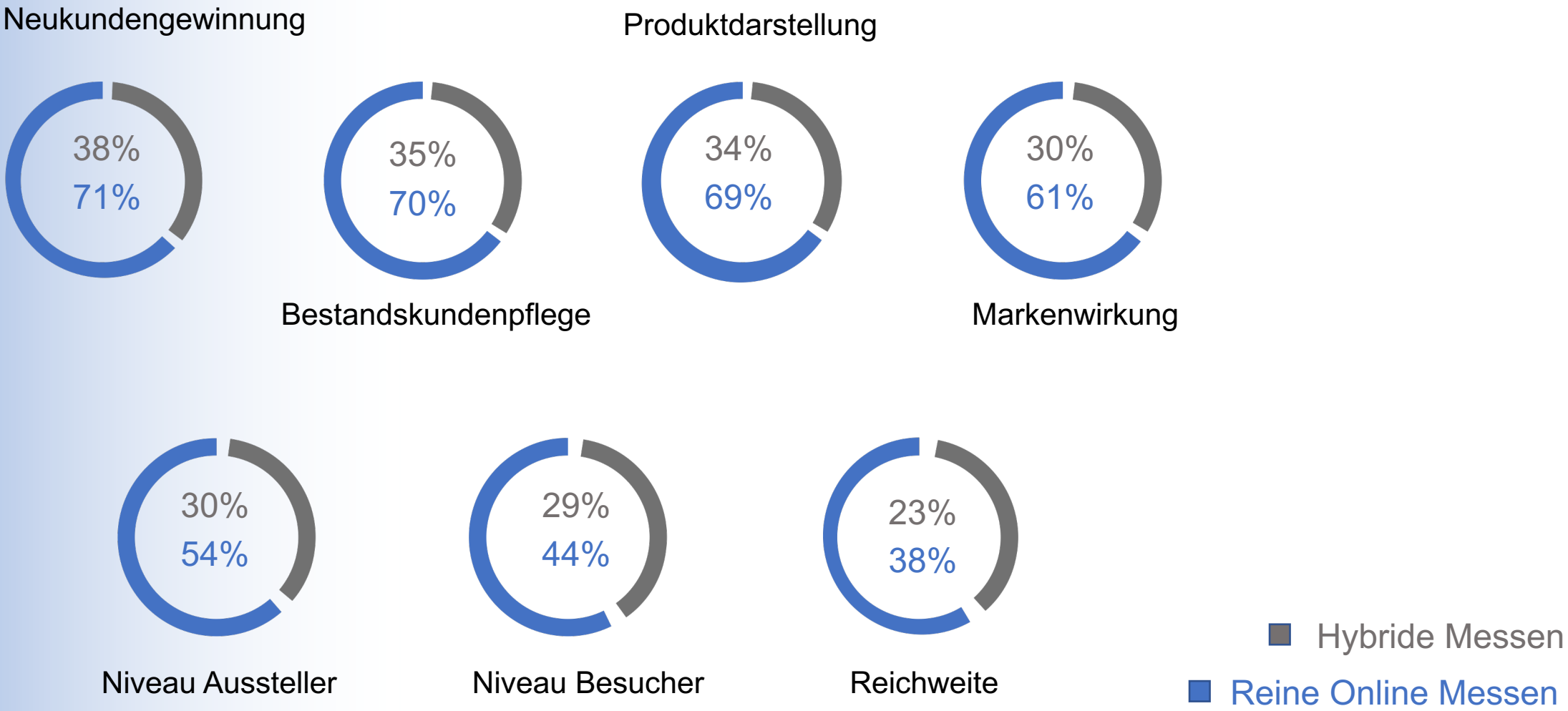
Abb. 3.2 Pandemie-bedingtes Wachstum digitalen Know-hows

Der Erfahrungsschatz mit online Formaten ist erheblich gewachsen. Umso mehr lohnt es sich, die Qualität der digitalen Alternativen bzw. Ergänzungen mit der von Präsenz-Messen vergleichen zu lassen.

Dabei zeigt sich, dass es lediglich einen Aspekt gibt, bei dem reine online Formate als überlegen eingestuft werden. 39% der Befragten sehen die reine online Messe bei der Reichweite vorne; wobei der Vorsprung auch in dieser Beziehung nicht überzeugend ist; denn 38% meinen, dass die Präsenz-Messen auf diesem Gebiet besser als reine Online-Formate sind.

Die Reichweite der hybriden Messen, die ja eine Kombination von Präsenz- und Online-Elementen sind, werden dagegen deutlich besser als die reine Präsenz-Messe beurteilt. 48% der Befragten sehen eine Überlegenheit der hybriden Formate. Das bestätigt die mehrheitliche Expertenempfehlung, nach der es sich lohnt, die Präsenz-Messen vor allem um solche digitalen Angebote anzureichern, die die Reichweite erhöhen, wozu insbesondere fachliche Inhalte (Vortragsformate etc.) gehören (siehe Abb. 3.3).

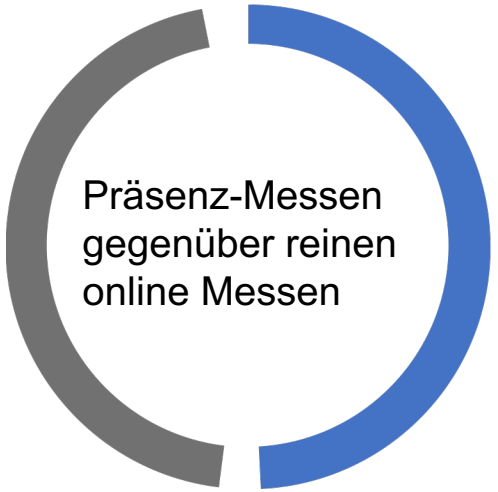
Abb. 3.3:
Präsenz-Messen sind besser als reine online / hybride Formate bei …



3.4 Kosten-Nutzen-Relation im Vergleich

Beim Vergleich der reinen online bzw. hybriden Formate auf der einen und den Präsenz-Messen auf der anderen Seite wird eine weitere, überraschende Experteneinschätzung bestätigt. Flüchtige Beobachter glauben oft, dass online Formate unter dem Gesichtspunkt Kosten-Nutzen-Relation sehr deutlich im Vorteil sind.

Die Experten warnen hingegen davor, den Aufwand von online Formaten zu unterschätzen und sehen in dieser Hinsicht einen Vorsprung der Präsenz-Messen. Bei der Befragung zeigt sich entsprechend, dass die Kosten-Nutzen-Relation der Präsenz-Messen mit knappem Vorsprung vor den reinen online Messen als besser eingeschätzt werden (34% zu 31%) und mit deutlichem Vorsprung vor den hybriden Formaten (31% zu 19%). Letzteres ist damit zu erklären, dass hybride Formate tendenziell doppelten Aufwand bedeuten (siehe Abb. 3.4).



34% besser

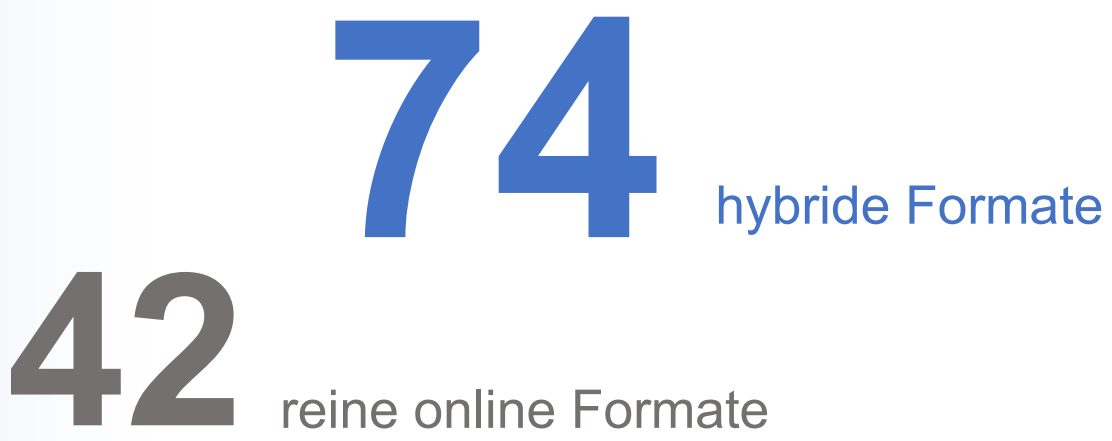
31% schlechter



31% besser

19% schlechter

Abb. 3.5
Ausmaß Zustimmung, dass zufällige Kontakte auf diesen Formaten entstehen können



Die Befragten hatten die Möglichkeit, durch Punktvergabe das Ausmaß ihrer Zustimmung / Ablehnung zu zeigen.

Dass Präsenz-Messen nützliche informelle Kontakte forcieren, konnte bereits gezeigt werden (siehe Abb. 2.3).

Zur Klärung der Frage, inwieweit dieses Asset zugleich auch ein Wettbewerbsvorteil der Präsenz ist, wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung zu der These zu äußern, dass informelle Kontakte auch auf reinen online bzw. hybriden Formaten entstehen können.

Hier zeigt sich, dass die Befragten der hybriden Messe, die sich durch Präsenz-Elemente auszeichnet, in dieser Hinsicht ein hohes Potential attestieren. Diese Einschätzung wird mit 74 von 100 Punkten bestätigt. Dagegen erreicht die reine online Messe lediglich 42 von 100 Punkten (siehe Abb. 3.5)

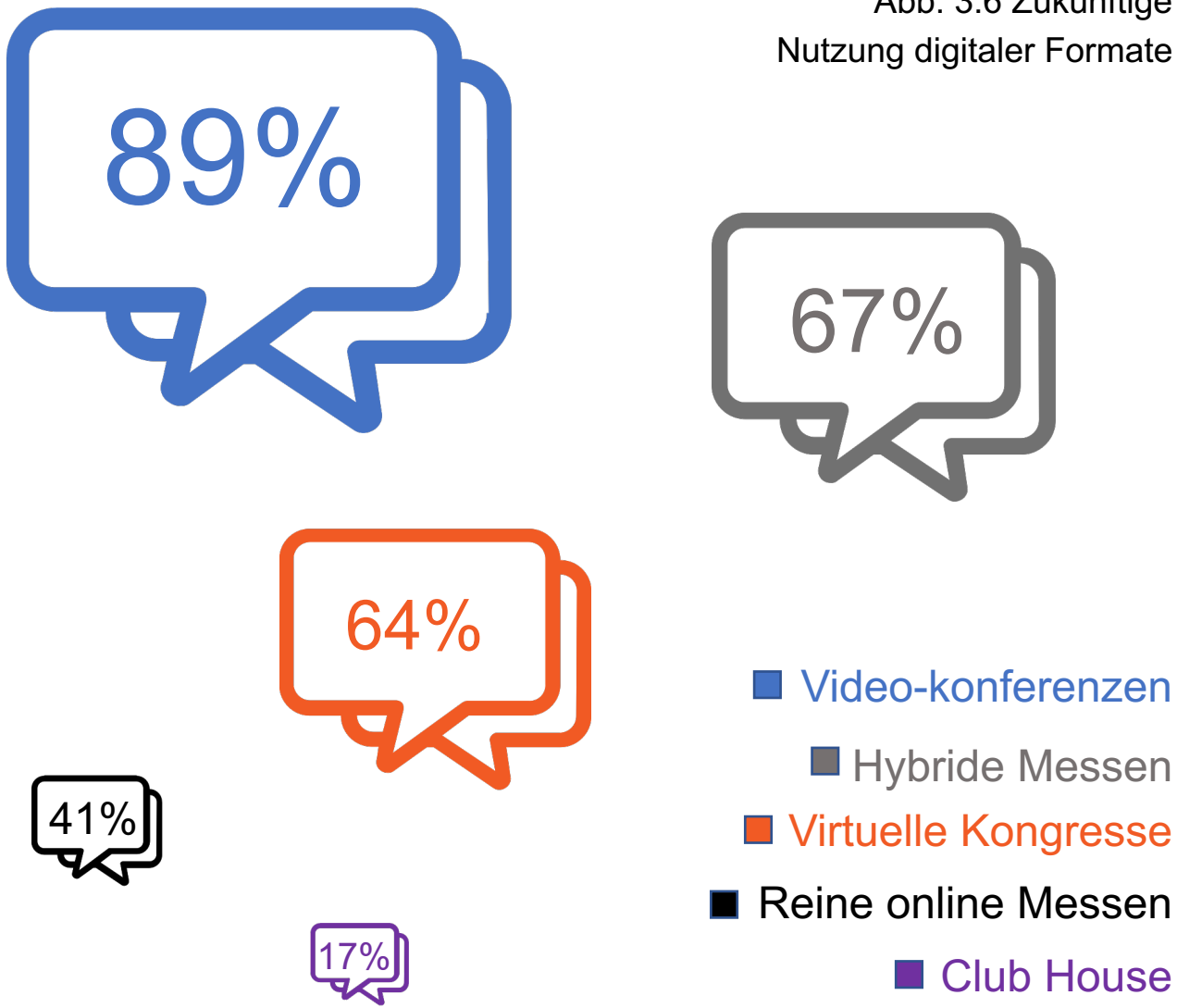
Zukünftig mehr Nutzung erwartet

Obwohl die Qualität hinsichtlich der wichtigsten Kriterien teils deutlich niedriger eingeschätzt wird, gehen die Befragten davon aus, dass sie die digitalen Formate auch nach dem Ende der Pandemie-bedingten Beschränkungen im wachsenden Maße nutzen werden.

Der Siegeszug der Videokonferenz beeindruckt dabei besonders, denn zwei Drittel der 89% Befragten, die eine stärkere Nutzung erwarten, gehen sogar von einer „deutlich“ höheren Nutzung aus.

Eine Ausnahme unter den Erfolgsgeschichten ist das 2020 populär gewordene Club House. Zwar sehen 17% noch eine zunehmende Nutzung, dem stehen aber 45% gegenüber, die weniger oder gar nicht mehr teilnehmen werden (siehe Abb. 3.6).

Abb. 3.6 Zukünftige Nutzung digitaler Formate



Seit online Messen vor über 20 Jahren die ersten Gehversuche machten, wird darüber diskutiert, ob versucht werden soll, die reale Messe so detailgetreu wie möglich nachzubilden, oder ob auf Features wie Messehallen, Messe-Stände, Animationen von Besuchern und Standpersonal (Avatare), 3D Darstellung der Produkte usw. verzichten werden soll. Das gewachsene Know-how kann auch in dieser Beziehung zur Klärung der Fragen genutzt werden.

Hier zeigt sich, dass lediglich die animierte Produktdarstellung mehrheitlich als sinnvolles Feature eingeschätzt wird (beeindruckende 64%). Mit etwas Abstand werden noch dreidimensionale Messestände (44%) und Messehallen (39%) positiv beurteilt, hingegen fallen Animationen der Besucher und Standbesatzungen durch. Aussteller-Avatare erreichen 17%, Besucher-Avatare sogar nur 13% Zustimmung (siehe Abb. 3.7).

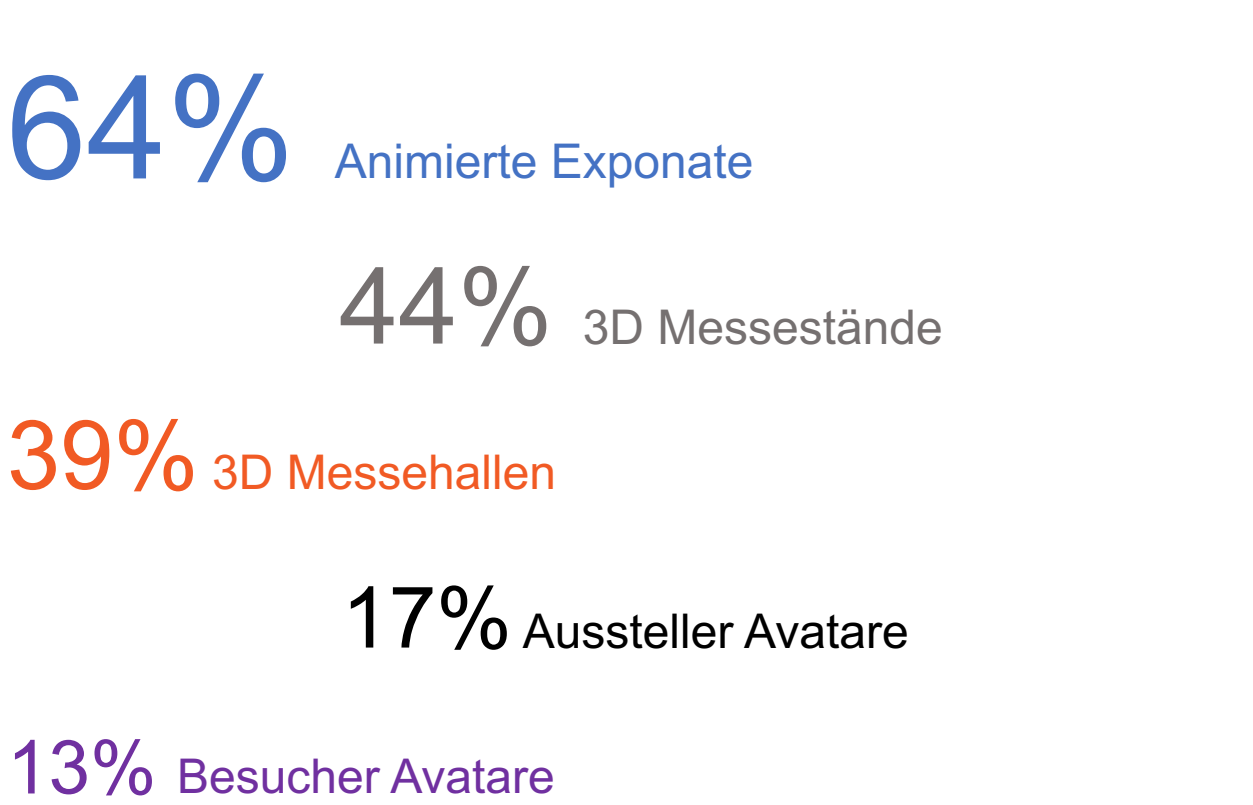


Abb. 3.7
Beurteilung der Sinnhaftigkeit
ausgewählter Features digitaler Formate



48% Erhöhte Aufmerksamkeit

24% In 2 Jahren alles normal

19% Dauerhafte Änderung

8% Sofort alles normal

Abb. 3.8
Erwartungen zur
Entwicklung
des Hygiene-Bewusstseins

Zum Abschluss der Betrachtung der veränderten Marktbedingungen, sei noch das Hygiene-Bewusstsein thematisiert. Eine der Befürchtungen ist, dass die Erfahrung mit einer Pandemie auch langfristig eine (über-)kritische Einstellung gegenüber Ansteckungsgefahren bewirken könnte.

Schon die Expertengespräche ergaben in dieser Hinsicht eine Entwarnung, die sich in der breiten Befragung bestätigt. Lediglich 8% der Befragten glauben an eine dauerhafte Verhaltensänderung. Allerdings sieht fast die Hälfte der Befragen (48%) zwar eine Entspannung, zugleich aber auch eine dauerhaft erhöhte Sensibilität gegenüber Ansteckungsgefahren, so dass Messeveranstalter gut beraten sind, auf ähnliche Situationen vorbereitet zu bleiben (siehe Abb. 3.8).

Zusammenfassend lässt sich über die veränderte Ausgangslage sagen, dass die Präsenz ihre Überlegenheit behält. Selbst gesundheitliche Bedenken spielen nur insofern eine Rolle, dass zukünftig mit einer höheren Sensibilität zu rechnen ist.

Diese ‚Entwarnung' darf aber nicht missverstanden werden; denn wer darauf hofft, dass alles wieder so wird, wie es Anfang 2020 war, liegt gründlich falsch.

Das Reisen wird zumindest auf mittlere Sicht seltener, digitale Alternativen zur Präsenz und zum persönlichen Austausch sind nun bekannt und so beliebt, dass sie auch in Zukunft weiter genutzt werden.



4 GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf der Basis der gezeigten Erkenntnisse können eine Reihe von Gestaltungsempfehlungen abgeleitet werden.

Diese beziehen sich einerseits auf die Besucherseite, denn es ist davon auszugehen, dass Fach- und Privatbesucher zukünftig anspruchsvoller werden.

Anderseits beziehen sich die Empfehlungen auf die Ausstellerseite, denn diese werden den gesamtgesellschaftlichen Digitalisierungsschub auch dazu nutzen, ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten stärker zu digitalisieren.

BESUCHERSEITE

- Der Aufwand, Konsumenten (Privatbesucher) und Investitionsbeteiligte (Fachbesucher) zur Mobilität zu motivieren, steigt.
- Entsprechend ist der Nutzen, den ein Messebesuch bietet, einerseits zu erhöhen und andererseits effektiver zu vermitteln.
- Ein Ansatz dazu ist die Vermittlung des Wissens. Unabhängig davon, ob es sich um Ernährungstipps auf einer Verbrauchermesse, oder Erkenntnisse über technologische Entwicklungen einer Fachmesse handelt, solcher Content, ist dazu geeignet, im zeitlichen Vorfeld einer Veranstaltung Aufmerksamkeit und Besuchsinteresse zu wecken. Daher sollte Content leicht verfügbar gemacht werden.
- Ebenso kann und sollte vor allem solcher Content, der (erst) während der Veranstaltung publik wurde, nach der Veranstaltung breit gestreut werden. Damit wird die Nachbereitung der Besucher unterstützt und der Neid der Nicht-Besucher geschürt.

AUSSTELLERSEITE

- Für Hersteller und Händler von Konsum- und Investitionsgütern gilt gleichermaßen, dass die Kundeninteraktion (noch) schneller digitalisiert und automatisiert werden wird.
- Den Unternehmen kommt dabei zugute, dass die Kunden in den letzten beiden Jahren ihr digitales Know-how erheblich erweitert haben.
- Die Digitalisierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten wird den Trend zur Reduktion der Mobilität zusätzlich verstärken.
- Das bedeutet auch, dass persönliche Interaktion weiter verknappt wird, so dass die Nachfrage nach wertigem persönlichen Austausch steigt; i.e. wertvoller wird.
- Um die knappere persönliche Interaktion auf Messen zu leiten, ist es unabdingbar, auch die digitale Ausstellerinteraktion in die digitale Messe-kommunikation zu integrieren.
- Denn je früher und breiter der Aussteller-Content bei Besuchsinteressenten verbreitet wird, desto höher wird die Motivation, die Messe zu besuchen.

“Das Potential der Messen ist unerreicht. Der Corona-induzierte Digitalisierungsschub bietet die Chance, diese Position noch weiter auszubauen. Dies wird gelingen und ich freue mich darüber, Zeuge des Durchstartens zu werden.

Prof. Dr. Sven M. Prüser



5 HINWEISE ZUR METHODIK

- Die Untersuchung wurde in zwei Phasen durchgeführt.
- In der ersten Phase wurde zunächst auf Basis einer Sekundärrecherche ein Gesprächsleitfaden entwickelt. Dieser diente als Basis für 31 Expertengespräche, die zwischen dem 15. Feb. und 20. April 2021 durchgeführt wurden.
- Auf Basis der Ergebnisse der ersten Phase wurde dann ein Fragebogenprogramm erstellt. Ab dem 31. Mai 2021 wurde der Link zur Umfrage über Social Media gestreut.
- Bis zur Schließung der Umfrage am 10. Aug. 2021 nahmen insgesamt 215 Personen an der Befragung teil.



6 DER AUTOR



Prof. Dr. Sven M. Prüser

lehrt und forscht an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin. Sein Forschungsschwerpunkt sind die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Marketing. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Messewesen; denn bis zu seiner Berufung zum Professor 2009 war Prüser zwanzig Jahre für verschiedene Messegesellschaften und Servicepartner in verantwortlichen Positionen tätig.