



**Auf dem Weg zu Messe 4.0: Wie verändern sich
Veranstaltungsformate durch die Digitalisierung und wie
können KMU diesen Wandel erfolgreich für sich nutzen?**

Masterarbeit

im Studiengang „Technical Consulting und Management“

vorgelegt von

Marijan Hilmar Schulte

Marijan.Schulte@stud.hshl.de

Matrikelnummer: 1160204

Im SoSe 2021

am 09.09.2021

an der Hochschule Hamm-Lippstadt

Erstprüfer: Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Zweitprüfer: Prof. Dr. Jens Thorn



Masterarbeit

Diese Arbeit wurde an der Hochschule Hamm-Lippstadt im hochschulübergreifenden Forschungsprojekt zur digitalen Kundenschnittstelle im NRW Marketing Foresight Lab des Verbands „Digital.Verbunden“, verfasst.

Bibliografische Angaben

Schulte, Marijan Hilmar:

Auf dem Weg zu Messe 4.0: Wie verändern sich Veranstaltungsformate durch die Digitalisierung und wie können KMU diesen Wandel erfolgreich für sich nutzen?

82 Seiten, 41 Abbildungen, Hochschule Hamm-Lippstadt, University of Applied Sciences, Wirtschaftsingenieurwesen, Masterarbeit, 2021

Schlagworte

KMU, mittelständische Unternehmen, Digitalisierung, digitale Transformation, analoge Messe, hybride Messe, digitale Messe, Präsenzmesse, Messe 4.0

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei denjenigen bedanken, die mich bei der Ausarbeitung und Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gebührt meinem betreuenden Professor und Erstprüfer Prof. Dr. Uwe Kleinkes, der meine Abschlussarbeit betreut und begutachtet hat. Für die gemeinsame Diskussion und Konzeption der Forschungsfrage dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Des Weiteren möchte ich mich auch für die Möglichkeit zur Mitarbeit im hochschulübergreifenden Forschungsprojekt NRW Marketing Foresight Lab zur digitalen Kundenschnittstelle bedanken. Durch meine Mitarbeit im Rahmen des Projektes konnte ich wertvolle Einblicke in die Welt der angewandten Wissenschaft gewinnen sowie empirische Forschung für meine Masterarbeit betreiben.

Ebenfalls gilt dem Herrn Marcel Hildebrand, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschule Hamm-Lippstadt und Projektmanager des NRW Marketing Foresight Lab, ein besonderer Dank für die regelmäßigen Feedbackgespräche sowie die sehr hilfreichen Hinweise zur Erstellung der Masterarbeit.

Schließlich möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir das anschließende Masterstudium ermöglicht und mich stets bei diesem unterstützt haben.

Marijan Hilmar Schulte

Abstrakt Deutsch

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war die Untersuchung der durch die Digitalisierung und COVID-19-Pandemie herbeigeführten Veränderung von Veranstaltungsformaten auf dem Weg zu Messe 4.0. und wie Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand diese Veränderung erfolgreich für sich nutzen können. Dafür wurde mittels Literaturrecherche ein Istzustand des Messewesens aufgeführt und daran anschließend im Rahmen des empirischen Teils das Marketing Foresight Lab 2021 durchgeführt. Die Forschungsergebnisse der Untersuchung zeigen einerseits, dass Messen sich zukünftig deutlich digitaler ausrichten werden und die Corona-Pandemie das Potenzial birgt, die Präsenzmesse grundlegend zu verändern und andererseits, dass Mittelständler sich digitale Marketingkompetenzen aneignen müssen sowie technische Mindestlösungen zu beachten haben, um unter den veränderten Rahmenbedingungen erfolgreich zu sein. Die Masterarbeit richtet sich an Entscheidungsträger im Bereich des strategischen Marketings in mittelständischen Unternehmen.

Abstrakt Englisch

The aim of the present master thesis was to investigate the change in event formats brought about by digitalization and the COVID-19 pandemic on the way to Trade Fair 4. 0. and how German SMEs can successfully use this change for themselves. For this purpose, a literature search was used to identify the current state of the trade fair and subsequently carried out the Marketing Foresight Lab 2021 as the empirical part of this thesis. The research results of the study show that trade fairs will become much more digital in the future and that the Corona pandemic has the potential to fundamentally change the classic trade fair, and that medium-sized companies must acquire digital marketing skills and observe minimum technical solutions in order to be successful under the changed framework conditions. The master thesis is addressed at decision makers in the field of strategic marketing in medium-sized companies.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	i
Abstrakt Deutsch	ii
Abstrakt Englisch.....	ii
Inhaltsverzeichnis.....	iii
Abbildungsverzeichnis.....	v
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
1 Intentionen	1
1.1 Anlass der vorliegenden Arbeit	1
1.2 Forschungsstand	2
1.3 Forschungsfrage und Zielsetzung	4
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Vorstellung des NRW Marketing Foresight Lab	6
2.1 Aufgabe und Ziel.....	6
2.2 Der Blick in die Zukunft des Marketings	6
2.3 Förderer und Forschungsprojekte	12
3 Einführung in die Messewirtschaft	14
3.1 Definition, Einordnung und Typologisierung.....	14
3.2 Der Messemarkt weltweit aus Sicht von KMU	28
3.3 Der Messemarkt in Deutschland aus Sicht von KMU	31
3.4 Marktführende Messegesellschaften.....	33
3.5 Analoge, hybride und digitale Messen.....	37
3.6 Rolle der Messen in der Industriekommunikation	41
3.7 Messeentwicklung der letzten Jahre	42
3.8 Das Bild der Messewirtschaft vor Covid-19-Pandemie	45
4 COVID-19-Pandemie im Veranstaltungsbereich.....	46
4.1 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Messewirtschaft.....	46
4.2 Veränderungen durch die Corona-Pandemie in der Messewirtschaft.....	47
4.3 Messen als krisenfestes Kommunikationstool?	48
4.4 Praxisbeispiele für digitale und hybride Messen während COVID-19-Pandemie.....	49
5 Marketing Foresight Lab 2021	52
5.1 Einleitung und Gestaltung	52
5.2 Methodik und Durchführung.....	52
5.3 Ergebnisse.....	54
6 Messeentwicklung – Auf dem Weg zu Messe 4.0.....	55

6.1 Veränderung der klassischen Messe und neue Rahmenbedingungen	55
6.1.1 Geändertes Kundenverhalten und Kundenanforderung	56
6.1.2 Technische Entwicklung auf Messen	59
6.2 Wie hybride und digitale Veranstaltungen funktionieren	60
6.2.1 Gewichtete Einflussfaktoren auf hybriden Messen aus KMU-Sicht	63
6.2.2 Gewichtete Einflussfaktoren auf digitalen Messen aus KMU-Sicht	63
6.2.3 Stärken und Schwächen von hybriden Messen	64
6.2.4 Stärken und Schwächen von digitalen Messen.....	65
6.3 Kundenkontaktpunkte on- und offsite	65
6.4 Technische Mindestlösungen für KMU	67
6.5 Anforderungen an Messeveranstalter für künftige Veranstaltungen	68
7 Thesenbildung zur Zukunft der Messe.....	69
7.1 Messen bleiben analog	69
7.2 Messen werden rein virtuell / digital	70
7.3 Messen werden hybrid	71
7.4 Branchenspezifische Durchführung und Gestaltung von Messen.....	72
8 Messe in 5 Jahren und was sie können muss	74
8.1 Checkliste für Messeunternehmen	75
8.2 Checkliste für KMU	75
9 Konzept für die KMU-Praxis	77
10 Zusammenfassung	81
Literaturverzeichnis	82
Anhang.....	A
Eidesstattliche Erklärung	A
Projektplan.....	B

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf wesentlichen Kernaussagen	3
Abbildung 2: Projektabschnitte und -phasen eines Marketing Foresight Labs	7
Abbildung 3: Foresight Lab 2020: Fünf Thesen zur Zukunft der Chatbots.....	9
Abbildung 4: Themengebiete Foresight Lab 2020	10
Abbildung 5: Ergebnisse des Foresight Labs 2020.....	11
Abbildung 6: Key Facts: Forschungsprojekt "Digitale Kundenschnittstelle"	13
Abbildung 7: Key Facts zum weltweiten Messemarkt.....	16
Abbildung 8: Beispiele für Fach- und Publikumsmessen	18
Abbildung 9: Kategorisierung von Messearten	19
Abbildung 10: I. Kriterien zur Abgrenzung von Messformen nach Manfred Kirchgeorg.....	20
Abbildung 11: II. Kriterien zur Abgrenzung von Messformen nach Manfred Kirchgeorg	20
Abbildung 12: Typologisierung von Messen.....	21
Abbildung 13: Messe-Typologisierung	22
Abbildung 14: Die drei wesentlichen Funktionsbereiche von Messen	23
Abbildung 15: Betriebswirtschaftliche Unterfunktionen	25
Abbildung 16: Volkswirtschaftliche Unterfunktionen	27
Abbildung 17: Gesellschaftliche Unterfunktionen.....	28
Abbildung 18: Verschiedene Regionalmessen in Deutschland.....	32
Abbildung 19: Umsätze der weltweit umsatzstärksten Messegesellschaften von 2017 bis 2019.....	33
Abbildung 20: Umsatz der deutschen Messegesellschaften größer 100 Mio. Euro in Deutschland im Jahr 2019.....	34
Abbildung 21: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze weltweit.....	36
Abbildung 22: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze in Deutschland 2021.....	37
Abbildung 23: Analoge Messe auf einen Blick.....	38
Abbildung 24: Hybride Messe auf einen Blick.....	40
Abbildung 25: Digitale Messe auf einen Blick	41
Abbildung 26: DMEXCO @HOME.....	49
Abbildung 27: Hannover Messe	50
Abbildung 28: Sensor + Test	50
Abbildung 29: Halleneingang der imm cologne	51
Abbildung 30: Themengebiete des NRW Marketing Foresight Lab 2021	53
Abbildung 31: Fragestellungen zu den Themengebieten im Foresight Lab 2021	53

Abbildung 32: Leistungen bei Erstellung einer digitalen Messe am Beispiel der Impulspiloten GmbH	61
Abbildung 33: Anbieter von hybriden & digitalen Veranstaltungen.....	62
Abbildung 34: Gewichtete Einflussfaktoren auf hybriden Messen aus KMU-Sicht	63
Abbildung 35: Gewichtete Einflussfaktoren auf digitalen Messen aus KMU-Sicht.....	64
Abbildung 36: Stärken und Schwächen von hybriden Messen aus Sicht von KMUs	64
Abbildung 37: Stärken und Schwächen von digitalen Messen aus Sicht von KMUs.....	65
Abbildung 38: Kundenkontaktpunkte on und offsite auf analogen-, hybriden- und digitalen Messen.....	66
Abbildung 39: Ausprägungsskala der künftigen Messe.....	73
Abbildung 40: Checkliste für Messeunternehmen – was muss die Messe in 5 Jahren können?.....	75
Abbildung 41: Checkliste für mittelständische Messeaussteller – was muss ich für die erfolgreiche Messeteilnahme auf der Messe in 5 Jahren können?	76

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
Bvik	Bundesverband Industrie Kommunikation
DKS	Digitale Kundenschnittstelle
Ggf.	Gegebenenfalls
HSHL	Hochschule Hamm-Lippstadt
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
MA	Mitarbeiter
Mio.	Millionen

1 Intentionen

In der heutigen sich schnell verändernden Zeit stehen insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) vor täglich neuen Herausforderungen. Neben der Differenzierung zum Konkurrenten oder dem Mithalten im Prozess der digitalen Transformation spielt das Marketing eine entscheidende Rolle. Das Marketing ist die gesamte Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt und damit unter anderem verantwortlich für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten sowie der Kommunikation des Unternehmens nach innen und außen. Hierbei sind Messen ein wichtiges Instrument im Marketingmix, um sein Unternehmen zu präsentieren und neue Kunden zu gewinnen oder Netzwerke zu schaffen. Die Messe ist damit ein altbewährtes Mittel für große und kleine Firmen. Im Zuge der digitalen Transformation der Großunternehmen haben auch KMU festgestellt, wie wichtig es ist, digital "up to date" zu sein. So ist die Wettbewerbssicherung und Marktpositionierung durch einen hohen Digitalisierungsgrad unter KMUs in den Vordergrund gerückt und damit zu einem Erfolgsfaktor geworden. Diese digitale Transformation betrifft jedoch nicht nur die Unternehmen, sondern ebenso die Veranstaltungen und damit Messen selbst. Hierbei ist durch den Digitalisierungsschub¹, ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie, die Frage aufgekommen, wie sich Veranstaltungsformate mit dem Fokus auf Messen verändern und Unternehmen aus der Sicht von KMU diese Veränderung für sich erfolgreich nutzen können.

1.1 Anlass der vorliegenden Arbeit

Der erste Beleg für eine Messe ist in das Jahr 634/635 als eine datierte Schenkung des merowingischen Königs Dagobert I. für Saint-Denis bei Paris zurückzuführen. Seit diesen weit zurückliegenden Tagen hat sich die Messe als eine bewährte Form des Waren- und Geldmarkts in der ganzen Welt für alle Branchen und Produkte sowie Dienstleistungen etabliert. Als ein darüber hinaus bis dato unverzichtbares Marketinginstrument für kleine als auch große Unternehmen sind Messen somit im jährlichen Turnus stattfindende Veranstaltungen. Durch die COVID-19-Pandemie wurde allerwärts ein Umdenken und rasches Anpassen an die neuen Rahmenbedingungen für Marktakteure zum Überlebenskampf. Weil die Entwicklung der Veranstaltungen besonders für kleinere Unternehmen selbst schwer zu prognostizieren ist bedingt durch Ressourcen und Tagesgeschäft, ist es umso wichtiger, sich in die Situation eines B2B-KMU-Industrieunternehmens hineinzusetzen und mit wissenschaftlichen Methoden die Veränderung der Veranstaltungen zu untersuchen.

¹ Fercher, Harald (2020): Corona-Krise bringt KMU Digitalisierungsschub, in: Die Presse, i-presse.

1.2 Forschungsstand

Events, Messen, Kongresse, Konferenzen, Seminare und viele mehr haben eines gemeinsam, sie besitzen einen Veranstaltungscharakter. Veranstaltungen und ihre verschiedenen Ausprägungen sowie Anlässe und Ziele sind seit jeher in Wissenschaft und Forschung Forschungsgegenstand sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext.

Für den deutschen wissenschaftlichen Raum ist der AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft als arrivierter Forschungsverband und das Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität zu Köln als erstes Institut für Messewirtschaft auf Universitätsebene in Deutschland zu nennen. Für den internationalen Raum ist die “ufi – The Global Association of the Exhibition Industry“ zu nennen. Diese Vereinigung bietet Veröffentlichungen rund um die Messewissenschaft auf weltweiter Ebene an.

Darüber hinaus wurden außerdem Bücher beziehungsweise Sammelwerke wie „Messewissenschaften: Messen haben Zukunft“ ein Sammelwerk mit Beiträgen mehrerer Autoren und herausgegeben von Cornelia Zanger aus dem Jahre 2013 veröffentlicht.² Neben Beiträgen und Büchern wurden ebenso Studien zu Trends und Entwicklungen in der Messebranche publiziert. Eine vom “VOK DAMS Institute for live Marketing“ veröffentlichte Studie aus dem Jahre 2011 beschäftigte sich mit Innovationstrends im Live-Marketing. Hierbei waren Hybride Events und das Einbinden von Social-Media-Aktivitäten in Events der Betrachtungsgegenstand.³ Die Studie ist zu dem Ergebnis gekommen, dass der digitale Part Vorteile und neue Herausforderungen für Veranstalter und Akteure mit sich bringt. Die erhöhte Reichweite, Echtzeitkommunikation und Synergieeffekte stehen einem erforderlichen technischen Know-how sowie Authentizität der Inhalte gegenüber.⁴

Eine neuere Studie, die sich mit den Auswirkungen durch COVID-19 auf Industrie, Agenturen sowie Messeunternehmen während der Pandemie beschäftigt hat, wurde vom Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) in Kooperation mit “marconomy & HdM“ durchgeführt. Die Studie mit dem Titel *Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing*⁵ hat fünf wesentliche Kernaussagen herausgearbeitet, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

² Zanger, Cornelia (2014): *Messewissenschaften: Messen haben Zukunft!*. Springer Gabler, Wiesbaden.

³ Vgl. VOK DAMS (2011): *Hybrid Events: Innovationstrend im Live-Marketing*. S.3-7.

⁴ Vgl. ebd. S.33.

⁵ Bvik; marconomy; hdm (2020): *Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing*.



Abbildung 1: Die fünf wesentlichen Kernaussagen (Quelle: Bvix Studie: Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing, 2020)

Es lassen sich anhand den in der obigen Abbildung dargestellten Kernaussagen der Studie, Entwicklungstendenzen in deutschen mittelständischen Unternehmen erkennen. Zum einen wird die Digitalisierung weiter vorangetrieben, zum anderen entsteht ein Bewusstsein für die Wichtigkeit von digitalem Marketingknowhow.

Mit Anfang der COVID-19-Pandemie war es Anlass für Forschungsinstitute auf Hochschul- und Universitärebene sowie von privaten forschungsorientierten Unternehmungen, Artikel und Beiträge zur Zukunft der Messen zu veröffentlichen. Zu den nennenswerten Veröffentlichungen zählen hier beispielsweise „Die Zukunft von Messen, Kongressen und Events“ von dem Herausgeber Peter Borstel. Dieses Buch ist ein Sammelwerk mit 25 Gastbeiträgen von namhaften Experten aus der Messe- und Veranstaltungsbranche zu Fragestellungen betreffend die Zukunft von Messen- und Veranstaltungen nach der COVID-19-Pandemie.⁶

⁶ Borstel, Peter (2021): Die Zukunft von Messen, Kongressen und Events. 1. Auflage. TFi-Verlagsgesellschaft, Starnberg.

Das in dieser Arbeit zugrunde liegende Thema beschäftigt sich besonders mit der auf die COVID-19-Pandemie folgenden Zeit. Dadurch, dass dieses Thema am "Puls der Zeit" liegt, ist der aktuelle Forschungsstand konkret auf die Forschungsfrage bezogen, vor der Pandemie angesiedelt. Forschungsergebnisse aus umfangreichen Studien sind demnach erst nach der Pandemie in den kommenden Jahren zu erwarten.

1.3 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die Überlegung hinter der Forschungsfrage basiert auf dem Einfluss durch die Digitalisierung und der digitalen Transformation und die daraus resultierende Veränderung von Veranstaltungen. Hier liegt der Fokus auf dem Messewesen aus Sicht von KMU. Denn diese müssen einen Weg finden, um unter den veränderten und neuen Rahmenbedingungen, nicht zuletzt beschleunigt durch die COVID-19-Pandemie, erfolgreich zu agieren. Die daraus erfolgende Forschungsfrage setzt sich aus den zwei zuvor genannten Themenkomplexen zusammen und lautet: „Wie werden Messen / Veranstaltungen in fünf Jahren für KMU in Deutschland aussehen und was muss ich als KMU machen, um unter den veränderten Rahmenbedingungen, ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie, erfolgreich agieren zu können?“.

Zielsetzung dieser Masterarbeit sind Thesenbildungen zur Zukunft der Messe aus Sicht von KMU in fünf Jahren unter Einbeziehung der Ergebnisse des Marketing Foresight Labs 2021 und die Aufführung einer Handlungsempfehlung in Form eines Konzepts für Unternehmen im deutschen Mittelstand.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in zehn aufeinander aufbauende Kapitel unterteilt. Das erste Kapitel erläutert den Anlass der Arbeit, führt den Forschungsstand auf und formuliert die Forschungsfrage sowie Zielsetzung. Im letzten Punkt des ersten Kapitels wird der Aufbau der Thesis beschrieben, bevor im zweiten Kapitel die Vorstellung des NRW Marketing Foresight Labs erfolgt. In Kapitel drei wird eine Einführung in die Messewissenschaft als theoretische Grundlage dieser Masterarbeit gegeben. Ergänzt wird dieses Kapitel durch Beschreibung des nationalen und internationalen Messemarktes aus Sicht von KMU und durch eine Erklärung der verschiedenen Messeformate. Das anschließende vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Einfluss der COVID-19-Pandemie auf den Veranstaltungsbereich. Mit Abschluss des vierten Kapitels ist der Istzustand der Messewirtschaft / Messen in dieser Thesis aufgeführt. Das fünfte Kapitel handelt vom Marketing Foresight Lab 2021, dem empirischen Teil dieser Thesis. Eingegangen wird hier näher auf Gestaltung, Methodik und Durchführung sowie die

Ergebnisse der Veranstaltung. Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse des Istzustandes und Foresight Labs 2021 wird im sechsten Kapitel die Messeentwicklung auf dem Weg zur Messe 4.0 beschrieben und diskutiert. Das siebte Kapitel beschäftigt sich mit einer Thesenbildung und anschließenden Diskussion zur Zukunft der Messe. Hierbei wird näher auf die möglichen unterschiedlichen Messeformate eingegangen. Anschließend wird in Kapitel sieben "die Messe in fünf Jahren und was sie können muss" erarbeitet. Ergänzt wird diese Zukunftsdarstellung durch eine Checkliste für Messeveranstalter sowie KMUs. Abschließend erfolgt in Kapitel neun auf Grundlage der vorangegangenen Forschungsergebnisse die Erstellung eines Konzepts sowie die Formulierung einer Handlungsempfehlung für die KMU-Praxis. Dieses Konzept beantwortet zugleich die Forschungsfrage, wie KMUs den Wandel in der Messewirtschaft erfolgreich für sich nutzen können. Zu guter Letzt erfolgt im zehnten Kapitel dieser Arbeit eine prägnante und kurze Zusammenfassung, in welcher die wichtigsten Forschungsergebnisse rekapituliert und die Forschungsfrage beantwortet wird.

2 Vorstellung des NRW Marketing Foresight Lab

Im Folgenden wird das Marketing Foresight Lab vorgestellt. Hierbei wird näher auf Aufgabe und Ziel, das Foresight Lab als Veranstaltung und die Förderer sowie Forschungsprojekte eingegangen. Darüber hinaus werden die Ergebnisse des diesjährigen Foresight Labs 2021 in dem Hauptteil dieser Masterthesis mit aufgeführt.

2.1 Aufgabe und Ziel

Das NRW Marketing Foresight Lab ist eine Einrichtung, welche sich durch Zukunftsworkshops mit künftig relevanten Themen aus dem digitalen Marketing beschäftigt. Darunter werden Fragestellungen zu Marketingtechnologien, Chancen und Möglichkeiten für KMU als auch Handlungsempfehlungen aus der Sicht von kleinen und mittelständischen Unternehmen besprochen. Stetiger Begleiter und Antreiber ist ein Forschungsprojekt der Hochschule Hamm-Lippstadt zur "Digitalen Kundenschnittstelle" (DKS), zu dem bereits mehrere studentische Veranstaltungen stattgefunden haben sowie Publikationen verfügbar sind.⁷

Das Foresight Lab hat es sich zur Aufgabe gemacht, mittels Thesenbildung und anschließenden Expertendiskussionen sowie Auswertungen in die Zukunft des Marketings von B2B-KMU-Industrieunternehmen zu schauen. Hierbei ist das Zusammenbringen von Experten und KMUs für einen Kompetenz- und Wissensaustausch ein wesentlicher Bestandteil. In jährlich stattfindenden sogenannten "Marketing Foresight Labs" wird ein vordefiniertes aktuelles Thema mit Experten aus Industrie und Wirtschaft diskutiert.⁸

Das diesjährige Foresight Lab 2021 beschäftigt sich mit der Veränderung und Zukunft von Veranstaltungsformaten wie der Messe und möchte hierbei eine Antwort durch Experten aus Messewirtschaft und KMUs herbeiführen.⁹

2.2 Der Blick in die Zukunft des Marketings

Im folgenden Abschnitt wird auf das Foresight Lab als Projekt und Veranstaltung näher eingegangen. Es wird die Herangehensweise als auch das im vergangenen Jahr 2020 stattgefundenere Foresight Lab erläutert.

Grundsätzlich wird die Planung / Konzeptionierung und Ausführung mitsamt Nachbearbeitung eines "Marketing Foresight Labs" durch ein Team von wissenschaftlichen Mitarbeitern unter

⁷ Vgl. Digital.Verbunden (o.J.): NRW Marketing Foresight Lab. Wohin geht die Reise im digitalen Marketing?.

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021.

der Leitung von Herrn Professor Kleinkes erarbeitet. Dabei gliedert sich ein Foresight Lab in drei Abschnitte und vier Phasen ein und ist als ein Projekt strukturiert sowie definiert. Während des gesamten Prozesses kommen Projektmanagementmethoden zum Einsatz. Daneben werden wöchentlich mehrere stattfindende Meetings, sogenannte „JourFix“¹⁰ abgehalten und Meilensteine¹¹ sowie Quality-Gates¹² im Rahmen des Projektes festgelegt. Die Abschnitte sowie Projektphasen sind in der folgenden Abbildung veranschaulicht.

Projektabschnitte und-phasen

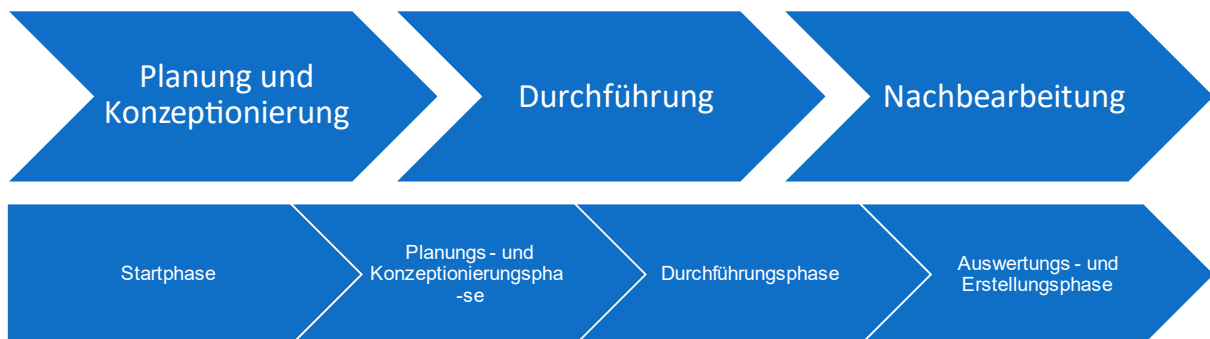


Abbildung 2: Projektabschnitte und -phasen eines Marketing Foresight Labs (Quelle: eigene Darstellung)

Im Rahmen der Startphase und des ersten Abschnitts „Planung und Konzeptionierung“ werden grundlegende Überlegungen bezüglich des Foresight Labs gemacht. In diesem Schritt wird anschließend an eine Markt- und Innovationsrecherche im Forschungsfeld ein Themenkomplex für die folgende Veranstaltung ausgewählt und vor dem Hintergrund von Aktualität, Relevanz und Machbarkeit analysiert. Sobald ein den Kriterien entsprechendes Thema feststeht, wird daran anschließend eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Dazu alternierend wird der zeitliche Ablauf sowie ein Zeitraum für das Foresight Lab ausgewählt. Sobald die ersten Schritte abgeschlossen sind, wird das Inhaltsverzeichnis der Publikation erstellt und die ersten Kapitel unter den Projektautoren aufgeteilt. Parallel werden Thesenbildung und Forschungsfragen entwickelt sowie, wenn erforderlich, eine

¹⁰ „JourFix“ ist ein wöchentlich und regelmäßig zum selben Zeitpunkt stattfindendes Meeting zu einer bestimmten vordefinierten Aufgabe beziehungsweise Projektes.

¹¹ Meilensteine sind Ereignisse in einem Projekt, die dieses in mehrere Etappen aufteilen und eine einfachere Kontrolle sowie Planung ermöglichen sollen.

¹² Quality Gates sind Abschnittspunkte in einem Projekt, zu denen bestimmte vordefinierte Kriterien erfüllt sein müssen, damit die nächste Phase des Projektes eingeleitet werden kann.

Szenarioentwicklung betrieben. Die Thesenbildung dient sowohl als Fahrplan für die Veranstaltung selbst als auch als Diskussionsgrundlage für die Teilnehmenden des Foresight Labs.

Sobald das einleitende Kapitel der Publikation und der Fahrplanentwurf stehen, wird das Foresight Lab in einer üblichen Länge von bis zu 90 Minuten kleinschrittig durchgeplant. Hierbei werden Zeitslots für Vorstellungsrunde und Diskussion der einzelnen Thesen festgelegt. Für die Festlegung des Termins des Foresight Labs, werden einige Wochen im Vorfeld der Veranstaltung potenziell interessante Teilnehmer via E-Mail und persönlichen Telefongesprächen qualifiziert. Sobald eine Auswahl an Teilnehmenden feststeht, wird eine Einladungsmail mit Terminvorschlägen versandt.

Die Teilnehmenden werden nach bestimmten Kriterien in Anbetracht des Forschungsfeldes und -themas ausgesucht. Üblicherweise setzen sich diese aus einer Experten- / Entwicklerseite, Anwenderseite und den Förderern des Projektes in der Funktion als Marktexperten und Multiplikatoren¹³ zusammen. Somit ist eine ertragreiche Diskussion auf wissenschaftlichem Niveau sichergestellt. Nach Eingang der Rückmeldung wird vonseiten des Projektes ein Veranstaltungstermin ausgewählt, dem die Mehrheit der eingeladenen Personen zugestimmt hat. Im Anschluss daran wird den feststehenden Teilnehmenden ein Informationsletter via E-Mail zugesandt, in dem das Thema und der Fahrplan der Veranstaltung detaillierter beschrieben werden. Hieran besteht die Möglichkeit, Fragen oder Anregungen vonseiten der Teilnehmenden zu stellen.

Während der Durchführung eines Marketing Foresight Labs ist Herr Professor Dr. Kleinkes in einer moderierenden Funktion aktiv. Herr Marcel Hildebrand ist als Projektmanager hierbei unterstützend tätig. Nach dem Beenden des Foresight Labs erfolgt intern eine Rekapitulation sowie kurzes Feedbackgespräch. Im Rahmen der letzten Phase „Auswertungs- und Erstellungsphase“ und damit dem finalen Abschnitt „Nachbearbeitung“ wird eingangs ein inhalts-zusammenfassendes Transkript des Gesprochenen erstellt, die wesentlichen Aussagen den Kapiteln der Publikation zugeordnet und anschließend unter den Autoren verteilt. Aus den Aussagen der Teilnehmenden sowie hinzugezogener Fachliteratur wird anschließend der Hauptteil der Publikation verfasst. In einer abschließenden Bemerkung werden Forschungsergebnisse und künftige Trends zusammengefasst und ein Fazit geschrieben. Das letzte Kapitel der Publikation ist ebenso eine Orientierung und Handlungsempfehlung für die anzusprechende Zielgruppe. Den abschließenden Schritt stellt die Veröffentlichung in ausgewählten Fachmedien in Verbindung mit den Projektförderern und

¹³ Multiplikatoren sind Einrichtungen oder Personen, die gezielt Wissen oder Informationen zur Verbreitung sowie Vervielfältigung weitergeben beziehungsweise dazu beitragen. Multiplikatoren sind jedoch nicht gleichbedeutend mit Influencern im Sinnen des digitalen Marketings.

kooperierenden Unternehmen dar. Wenn es vonseiten des Projektes gewünscht ist, wird ebenfalls ein Paper der Publikation bei einer wissenschaftlichen Konferenz eingereicht, so zum Beispiel die wissenschaftliche Konferenz zur Eventforschung¹⁴ der TU Chemnitz.

Im Jahr 2020 fand das erste Foresight Lab statt, im Rahmen dessen über das Thema Chatbots gesprochen wurde. Diskussionsgrundlage bot die Frage „Chatbots, wo geht die Reise hin?“¹⁵, die dann von acht Anbietern und zugleich potenziellen Anwendern diskutiert wurde. Neben der einleitenden Fragestellung wurden fünf Thesen zur Zukunft der Chatbots formuliert, die in der folgenden Abbildung aufgeführt sind.

- I. „These 1: Der Einsatz von Chatbots würde zu einer Verbesserung des Service und / oder Vertriebs führen.
- II. These 2: Bei der Anwendung von Chatbots in den verschiedenen Branchen wird es kaum Unterschiede geben.
- III. These 3: Investitions- und Unterhaltungskosten werden für KMU eine zu hohe Einstiegshürde (für Chatbots) sein.
- IV. These 4: Die technologische Entwicklung wird in den nächsten 5 Jahren dahinführen, dass (textbasierte) Chatbots sogar sehr komplexe Anfragen mit hoher Kunden-zufriedenheit beantworten können.
- V. These 5: In 5 Jahren werden textbasierte Chatbots bei der Vertriebsunterstützung Standard sein.“

Abbildung 3: Foresight Lab 2020: Fünf Thesen zur Zukunft der Chatbots. (Quelle: Publikation Foresight Lab 2020, S. 16.)

Die Thesen wurden im Vorfeld der Veranstaltung den Teilnehmenden zugesandt und dienten als Vorbereitung auf die zu diskutierenden Themengebiete. Zu diesen gehören 1. „Use Cases & Anwendungsfälle“, 2. „Diversität der Geschäftsfelder und Branchen“, 3. „Kosten und Budget“, 4. „Selbstständigkeit von Chatbots“ und letztlich 5. „Zukünftige Entwicklung“.

Im Folgenden sind die zuvor genannten Themengebiete veranschaulicht.

¹⁴ Wissenschaftliche Konferenz zur Eventforschung an der TU Chemnitz, unter Initiation von Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger.

¹⁵ NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. Titelseite.

Themengebiete des Foresight Labs 2020:

1. Use Cases & Anwendungsfälle
2. Diversität der Geschäftsfelder und Branchen
3. Kosten und Budget
4. Selbstständigkeit von Chatbots
5. Zukünftige Entwicklung

Abbildung 4: Themengebiete Foresight Lab 2020 (Quelle: Publikation Foresight Lab 2020, S. 15)

Das Grundgerüst der Veranstaltung selbst und auch der anschließenden Veröffentlichung stellen die oben dargestellten Thesen zu den jeweiligen Themengebieten dar.

Die wesentlichen Erkenntnisse aus der Expertendiskussion zu Themengebiet 1. „Use Cases & Anwendungsfälle“ waren unter anderem, dass der Einsatz von Chatbots dann sinnvoll und wirtschaftlich sei, wenn eine Entlastung der Mitarbeiter im Hinblick auf Kundenanfragevolumina gegeben ist. Dazu ergänzend sei die durchgehende Erreichbarkeit des Unternehmens durch Chatbots ein weiteres Argument. Diese Art der Kommunikation würde ebenso dann gut funktionieren, so die Teilnehmenden, wenn Unternehmen überwiegend standardisierte Prozesse implementiert haben und das Produktportfolio aus nicht im hohen Maße erklärungsbedürftigen Produkten bestünde. Abschließend wurde festgehalten, dass ein klarer und ersichtlicher Mehrwert für den Kunden im Umgang mit Chatbot-Messengern gegeben sein muss.¹⁶

Zum zweiten Themengebiet „Diversität der Geschäftsfelder und Branchen“ wurde festgehalten, dass Chatbots in jedem Unternehmen unabhängig von Branche und Größe eingesetzt werden können, sofern eine entsprechend große Kundenanzahl und damit Anfragehäufigkeit gegenüber weniger komplexen Produkten stehe. Daran anschließend hat das dritte Themengebiet „Kosten und Budget“ zum Ergebnis, dass Chatbots dann lohnend sind, wenn das zuvor angesprochene Anfragevolumen vorhanden ist.¹⁷

¹⁶ NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. Use Cases und Anwendungsfälle, S. 17-18.

¹⁷ Vgl. NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. Kosten und Budget, S. 21-22.

Im Rahmen der Diskussion zur „Selbstständigkeit von Chatbots“ wurde der technologische Wandel und Einfluss miteinbezogen. Hierbei kam man zu dem Ergebnis, dass Unternehmen sich nicht in eine Abhängigkeit gegenüber voll automatisierten Chatbots begeben, sondern besonders die Entgegennahme sowie Kontrolle von komplexen Kundenanfragen bei menschlichem Personal belassen werde. Der Grund hierfür ist auf die Verschiebung des Unternehmensknowhows hin zu Messenger-Diensten zurückzuführen.¹⁸

In der abschließenden Diskussion zur zukünftigen Entwicklung dieses Kommunikationsinstrumentes war man sich einig darüber, dass Chatbots sowohl heute schon erfolgreich eingesetzt werden als auch, dass diese in fünf Jahren zu den Standardvertriebswerkzeugen gehören werden.¹⁹

Das Foresight Lab zum Thema Chatbots ist abschließend zu den in der folgenden Abbildung aufgeführten Ergebnissen gekommen.

Ergebnisse des Foresight Labs 2020:

„In 5 Jahren werden Chatbots Standard sein“.

„Chatbots können in jeder Branche genutzt werden und das unabhängig von der Unternehmensgröße“.

„Chatbots brauchen ein klar umrissenes Aufgabenfeld“.

„Kommunikation durch Mitarbeiter nicht ersetzbar“.

Abbildung 5: Ergebnisse des Foresight Labs 2020 (Quelle: Publikation Foresight Lab 2020, Titelseite)

In einer abschließenden und zusammenfassenden Bemerkung war man sich sicher: „Chatbots brauchen ein klar umrissenes Aufgabenfeld“, „Mehrwert statt Technologie“, „Nutzen – Mehrwert für den Kunden“, „Bot soll Kunden zu einer Lösung führen“ und „Kommunikation durch Mitarbeiter nicht ersetzbar“.²⁰

¹⁸ Vgl. NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. Selbstständigkeit von Chatbots, S. 23.

¹⁹ Vgl. NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. Zukünftige Entwicklung, S. 24.

²⁰ NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. Abschließende Bemerkung, S. 25-28.

2.3 Förderer und Forschungsprojekte

Digitale Kundenschnittstelle (DKS) ist das Stichwort an dieser Stelle, um auf die Förderer und Forschungsprojekte des Marketing Foresight Lab hinzuleiten. Die digitale Kundenschnittstelle ist ein Forschungsprojekt im industriellen B2B-Marketing, insbesondere mit Forschungsinhalten zum digitalen Marketing im Themenfeld Business Development der Hochschule Hamm Lippstadt. Ausschlaggebend für das Forschungsprojekt ist, dass heutige Unternehmen im deutschen Mittelstand trotz hoher Expertise und technologischer Kompetenz den Kundenzugang an branchenfremde und konkurrierende Unternehmen bedingt hoher digitaler Kompetenz verlieren. Hierbei möchte das Forschungsprojekt mittels eines Kompetenz- und Innovationsnetzwerks einen Dialog und damit einhergehend Lernprozess im Mittelstand herbeiführen.

Hinter dem Projekt agieren verschiedene Förderer aus Industrie, Wirtschaft und Politik. Förderer sind der "Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)"²¹ / "Europäische Union"²², das "Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen"²³. Projektpartner sind "InnoZent OWL"²⁴ und die "Wirtschaftsförderung der Stadt Dortmund"²⁵. Das Forschungsvorhaben wird mit einer Gesamtfördersumme in Höhe von 753.714 Euro, von der 279.000 Euro an die Hochschule Hamm-Lippstadt fließen, gefördert. Die Laufzeit beträgt drei Jahre über den Zeitraum vom 01.10.2019 bis zum 30.09.2022.²⁶

Im Rahmen des Forschungsvorhabens zur digitalen Kundenschnittstelle werden mehrere sowohl parallel als auch alternierend laufende Forschungsveranstaltungen realisiert. Hierzu gehören das Marketing Foresight Lab, der Digital Marketing Day sowie im Studienschwerpunkt „Technologiemarketing“ des Bachelorstudiums „Technisches Management und Marketing“ durchgeführte Veranstaltungen. Das Marketing Foresight Lab beschäftigt sich mit angewandter Forschung im postgradualen Bereich. Es werden "undergraduates" für unterstützende Tätigkeiten hinzugezogen oder die Möglichkeit zum Schreiben von Projekt- oder Bachelorarbeiten geboten. Darüber hinaus wird "graduates" das Verfassen von Masterarbeiten sowie Mitarbeit an Publikationen und / oder Paper ermöglicht. Der Digital Marketing Day ist eine im "undergraduate" Bereich stattfindende Marketingveranstaltung mit

²¹ EFRE.NRW (2021): Investition in Wachstum und Beschäftigung.

²² European Regional Development Fund (2021).

²³ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2021): Wirtschaft.NRW.

²⁴ InnoZent OWL (2021): Technologienetzwerk für nachhaltige Unternehmensentwicklung durch Forschung, Kooperation und Innovation.

²⁵ Wirtschaftsförderung Stadt Dortmund (2021).

²⁶ Hochschule Hamm-Lippstadt (2021): Digitale Kundenschnittstelle.

Themen zu Industrie- und digitalem Marketing, die in Fachvorträgen vor Vertretern aus Industrie und Wirtschaft präsentiert sowie diskutiert werden. Als Abschlussveranstaltung im Studienschwerpunkt „Technologiemarketing“ im Bachelorstudiengang „Technisches Management und Marketing“ wurde der Digital Marketing Day bereits mehrere Male erfolgreich durchgeführt.

Forschungsthemen und -ergebnisse sind auf Hochschulseite sowie eigenen Homepages unter www.technologiemarketing.org²⁷ und <https://www.digitalmarketingday.de/#top>²⁸, einzusehen. In dem zuvor genannten Studienschwerpunkt werden des Weiteren hochschulübergreifende Kooperationsprojekte mit mittelständischen Industrieunternehmen im Themengebiet der digitalen Kundenschnittstelle durchgeführt, dabei werden beispielsweise neue Marketingstrategien, Markenstrategien oder Strategien zur Kundenakquise als auch externen Kommunikation erarbeitet.²⁹

Key Facts: Projekt - Digitale Kundenschnittstelle

Förderer:

- EFRE.NRW & Europäische Union
- Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie NRW

Partner:

- InnoZent OWL
- Stadt Dortmund Wirtschaftsförderung

Laufzeit:

01.10.2019 bis 30.09.2022

Projekte:

- Marketing Foresight Lab
- Digital Marketing Day
- Technisches Management & Marketing (B.Sc.)
Studienschwerpunkt: Technologiemarketing

Fördersumme:

Gesamt: 753.714 Euro, davon 279.000 Euro Anteil der HSHL

Abbildung 6: Key Facts: Forschungsprojekt "Digitale Kundenschnittstelle" (Quelle: Hochschule Hamm-Lippstadt)

²⁷ Kleinkes, Uwe (2021): Technologiemarketing im Studiengang TMM.

²⁸ Kleinkes, Uwe (2021): Digital Marketing Day 2021.

²⁹ Vgl. Kleinkes, Uwe (2021): ebd.

3 Einführung in die Messewirtschaft

Nachdem im vorherigen Kapitel das Marketing Foresight Lab vorgestellt wurde, beschäftigt sich das dritte Kapitel mit einer Einführung in die Messewirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene. Eingeleitet wird über einen Exkurs in den geschichtlichen Hintergrund, die Definition, Einordnung sowie Typologisierung von Messen, auf diesen anschließend die wirtschafts- sowie betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise folgt. Hierbei werden sowohl die Rolle der Messen in der Industriekommunikation als auch die Zeit vor der COVID-19-Pandemie näher erläutert respektive diskutiert. Der in diesem Kapitel betrachtete Zeitraum von Zahlen und Fakten zur Messewirtschaft reicht bis in das Ende des Jahres 2019 hinein. Die Wahl des Zeitraums liegt in der an das Jahr 2019 anschließend kommenden Coronakrise begründet. Im gesamten dritten Kapitel wird vor dem Hintergrund der Forschungsfrage dieser Arbeit besonders die Sicht von kleinen und mittelständischen Unternehmen eingenommen.

3.1 Definition, Einordnung und Typologisierung

Messe ist ein Begriff, der in verschiedenen Zusammenhängen für Dinge, Orte und Beschreibungen verwendet wird. So findet sich das Wort Messe in der Musikwissenschaft als Bezeichnung für eine Gattung musikalischer Werke / Kompositionen, als Beschreibung des Speise- und Wohnraums in der Schifffahrt³⁰, als Jahrmarkt auf einer Kirmes oder als heiligen Messe³¹ während eines Gottesdienstes in der katholischen Religion wieder. Das Wort Messe wird von dem lateinischen Wort „missa“ abgeleitet, was „Heiligenfest“ bedeutet.³² In früherer Zeit kamen Menschen im Anschluss an eine heilige Messe auf der sogenannten unheiligen Messe zusammen. Diese auch als „missaprofana“ bezeichnete Messe diente zur Schaustellung und dem Verkauf oder Tausch von Waren. Eine Messe in diesem Sinne ist eine feierliche Veranstaltung mit Jahrmarktcharakter, die es so im Mittelalter zu regelmäßig wiederkehrenden und zeitlich begrenzten Terminen gegeben hat.³³ Das Messewesen in seiner früheren Form als Warenmessen hat eben jenen Ursprung auf den zuvor genannten Märkten im altertümlichen Europa. Hier wurden bedingt durch die günstigen logistischen Gegebenheiten an Kreuzungen und Land- und Wasserstraßen für das Darbieten der Waren genutzt. Schon zu damaliger Zeit war die Messe ein Ort, an dem Marktakteure zusammenkamen und die volkswirtschaftlichen Zustände der Region sichtbar gemacht

³⁰ Vgl. Böer, Friedrich (1962): Alles über ein Schiff und seine Ladung.

³¹ Vgl. Missale Romanum Editio Typica Tertia (2002): Grundordnung des römischen Messbuchs. Vorabpublikation zum deutschen Messbuch 2007.

³² Vgl. Duden. Die deutsche Rechtschreibung (2021): Messe.

³³ Vgl. Duden, ebd.

wurden. Bis Anfang des 20. Jahrhunderts beherrschte die Warenmesse die Messeschauplätze dieser Welt, bis diese durch die sogenannte Mustermesse abgelöst wurden.

Über die Jahre hinweg haben sich Fachmessen als Form der Mustermesse als dominierende Messe herausgestellt, weil mit der Zeit die Produktausstellungsbandbreite auf Messen so breit und vielfältig wurde, sodass Besucher den Überblick über relevante Branchenanbieter und Marktakteure auf Messen verloren. Infolgedessen wurde der Grundstein für Fachmessen gelegt. Die Bedürfnisse der Besucher an Aussteller und Produktpräsentation sollte sich auf Ausstellungsflächen nun auf gleiche und ähnliche Waren einer Branche beziehen. Das ermöglichte eine Verdichtung von Informationen zu Markt und Ausstellern und schaffte unter den dann neuen Rahmenbedingungen eine günstigere Gelegenheit zum Vergleichen der Aussteller als auch deren Produkte auf Messen. Die Fachmesse ward also geboren.³⁴

Durch die in den Folgejahren immer stärkere Spezialisierung auf einzelne Branchen und Wirtschaftszweige konnte der Messestandort Deutschland dem Bedürfnis und den Wunsch nach einer differenzierten Messe nachkommen und somit die Besucherzahlen sukzessive steigern. Durch Globalisierung und Internationalisierung des Messewesens, ist der Messemarkt heutzutage in aufstrebenden Industrienationen einem Boom ausgesetzt, wohingegen der heimische Messemarkt erste Anzeichen einer Übersättigung zeigt.³⁵

Abgrenzung und Einordnung

Nachdem der geschichtliche Hintergrund von Messen behandelt wurde, ist es notwendig, für den folgenden Teil des dritten Kapitels eine Abgrenzung der Messe von Veranstaltungen und Events vorzunehmen.

Veranstaltungen werden größtenteils den Events gleichgesetzt und bezeichnen Ereignisse aller Art, die eine bestimmte Zielsetzung haben sowie geplant und zeitlich begrenzt für eine Gruppe von Menschen stattfinden. Durchgeführt werden Veranstaltungen von Veranstaltern, die eine Person, Institution oder Organisation beziehungsweise Unternehmung sein können. Veranstalter sind sowohl auf staatlicher als auch privatwirtschaftlicher Ebene beheimatet. Genutzte Gelände, darunter Flächen, Hallen et cetera sind größtenteils Eigentum des Staats oder auch vereinzelt von Veranstaltungsunternehmungen.

Veranstaltungen sind der Oberbegriff für Ereignisse mit Eventcharakter. Demnach sind Messen im wirtschaftlichen Sinne eine bestimmte Form von Veranstaltung respektive Event und sind eine Abstraktionsebene tiefer als die "Veranstaltung" angesiedelt. In Wissenschaft

³⁴ Vgl. Schoop, Kurt; Reinhard, Hans W.; Stutzinger, Heiko M. (2017): Handbuch Messemanagement: Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten, S. 12-15.

³⁵ Vgl. Schoop, Kurt; Reinhard, Hans W.; Stutzinger, Heiko M. (2017): ebd., S. 15-16.

und Forschung ist keine klare und konsistente Abgrenzung der einzelnen Eventformen oder Ausprägungen vorhanden. Auf diesen Umstand wird im Rahmen der Typologisierung von Messen im Anschluss an Messetypen / Messeformen näher eingegangen.

Die in dieser Thesis hauptsächlich behandelte Form von Events sind sogenannte Marketing-Events. Diese können in verschiedenen Erscheinungsformen mit jeweiligen Hauptzwecken auftreten. Dazu gehören unter anderem Messe-Events.³⁶

Zusammenfassend sind die wichtigsten Fakten und Zahlen in der folgenden Abbildung zum Thema Messe aufgeführt.

Key Facts zum weltweiten Messemarkt

Definition und Historie	Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick
Das Wort Messe wird von „missa“ (Heiligenfest) abgeleitet.	Weltweit rund 1200 Messeplätze.
Die „missaprofana“ als Messe zur Schau- und dem Tauschen oder Verkaufen von Waren.	31.000 Messen pro Jahr.
Ursprung dieser Messeform im altertümlichen Europa.	Pro Jahr circa 4,4 Mio. Aussteller und
Reform: Entwicklung von Warenmesse zu Fachmesse.	Mehr als 260 Mio. Besucher

Abbildung 7: Key Facts zum weltweiten Messemarkt (Quelle: Schoop; Reinhard; Stutzinger: Handbuch für Messemanagement, 2017, S. 12-16.; AUMA: Homepage, Der Messemarkt, 2021)

Definition

Der AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.) zitiert auf seiner Homepage im Bereich „Messelexikon“ den Paragraphen 64 der Gewerbeordnung, auf dessen Grundlage die Messe folgendermaßen definiert ist:

„Definition laut Gewerbeordnung § 64: "(1) Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt. (2) Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während

³⁶ Vgl. Rück, Hans (2018): Definition: Was ist "Event"?, in: Gabler Wirtschaftslexikon.

*bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen. In der Praxis werden auch Veranstaltungen, die sich vorrangig an das allgemeine Publikum richten, vielfach als Messen bezeichnet.*³⁷

Damit der Definition von Messe in ihrer vollen Gänze Rechnung getragen wird, ist es notwendig, zunächst einmal diese in ihre ursprünglichen Bestandteile zu abstrahieren sowie zu anderen Veranstaltungsformaten abzugrenzen. Hierbei sind sogenannte Events von besonderer Bedeutung. Events sind geplante, zeitlich begrenzte Veranstaltungen, die sich durch einen Erlebnischarakter respektive Erlebnisfaktor in Form von spektakulären, einzigartigen und unvergesslichen Erlebnissen auszeichnen.³⁸ Auf Messen ist eben jene Erlebnis- und Marktorientierung wiederzufinden, weshalb Messen zur Rubrik der Events gehören.³⁹ Neben Events werden sogenannte Ausstellungen Messen gegenüber kontrastiert. Ausstellungen sind in der Theorie von einer Messe abzugrenzende beziehungsweise zu unterscheidende Veranstaltungen, die ebenfalls einen Eventcharakter mit sich bringen. Ausstellungen sind ebenso wie Messe in der Gewerbeordnung im Paragraphen 65, wie folgt definiert:

*„Definition laut Gewerbeordnung § 65: „Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.“*⁴⁰

Der wesentliche Unterschied zwischen Messen und Ausstellungen, wenn gleichwohl beide in ihrem Kern große Ähnlichkeit aufweisen, liegt in der Größe, Zielgruppe und Besuchermenge. Besonders das Kriterium der Besuchermenge ist ein wesentlicher Unterschied, da Messen in der Regel internationaler und breit gefächerter aufgestellt sind als beispielsweise Ausstellungen. In der Praxis werden die beiden Begrifflichkeiten „Messe“ und „Ausstellung“ trotzdem gleichbedeutend verwendet und kaum voneinander getrennt.⁴¹

Messeformen / Messetypen

Im Folgenden wird zur weiteren Definition und Einordnung von Messe auf die in Literatur und Fachmedien aufgeführten unterschiedlichen Messetypen eingegangen. In Wissenschaft und Forschung gibt es keine einheitliche Abgrenzung der einzelnen Messetypen, sondern

³⁷ AUMA (2021): Messelexikon: Definition Messe.

³⁸ Vgl. Rück, Hans (2018): Definition: Was ist „Event“.

³⁹ Vgl. Luppold, Stefan; Bühnert, Claus (2013): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Seite 108.

⁴⁰ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.): Gewerbeordnung: § 65 Ausstellung.

⁴¹ Vgl. Luppold, Stefan; Bernard, Florian (2010): Mobile Marketing für Messen, Seite 21; Vgl. Kenning, Peter (2018): Ausstellung, in: Gabler Wirtschaftslexikon.

verschiedene ein- und mehrdimensionale Ansätze zur Einordnung sowie Typologisierung. Die Übergänge zwischen den jeweiligen Messetypen sind bedingt der immer neuen Ausprägungen durch technologischen Fortschritt fließend.⁴² Aus pyramidalen und populärwissenschaftlicher Sichtweise unterscheidet man grundsätzlich zwischen Verbrauchermessen und Fachmessen. Verbrauchermessen werden auch als Publikumsmessen und Fachmessen als Fachbesuchermessen oder Investitionsgütermessen bezeichnet.⁴³ Verbrauchermessen sind zumeist öffentlich und richten sich an Verbraucher mit einem für diese Zielgruppe bereitgestellten Warenangebot einer bestimmten Kategorie. In der folgenden Abbildung sind verschiedene Beispiele von Fach- und Publikumsmessen aufgeführt.



Abbildung 8: Beispiele für Fach- und Publikumsmessen (Quelle: In Anlehnung an Zielke, Kia, in: Paradisi)

Die zuvor aufgeführte Auswahl an Messen richtet sich sowohl an Verbraucher als auch Fachleute. Auch hier, wie in der Abgrenzung der Messeformen, sind zumeist die Übergänge von Besuchermesse zu Investitionsgütermesse fließend. Eine Handwerks- und Baumesse kann sowohl mit einem Angebot für den Heimhandwerker als auch den beruflichen Handwerker aufwarten. Hierbei macht die Ausrichtung des Angebots auf die Zielgruppe vor Ort den wesentlichen Unterschied, der sich beispielsweise in Form von Finanzierungsberatungsangeboten für Heimhandwerker und neuester Bautechnologie für Handwerksfirmen widerspiegelt.⁴⁴

⁴² Vgl. Kenning, Peter (2018): ebd.

⁴³ Vgl. Zielke, Kai (o.J.): Messen – Merkmale, Funktion und Arten, in: PARADISI.

⁴⁴ Vgl. ebd.

Als weitere Möglichkeit zur Bestimmung von Messearten kommt ein kategorischer Ansatz infrage. Hierbei werden verschiedene Kategorien gebildet, in denen Messearten eingruppiert werden. Es werden Kategorisierung und Eingruppierung in der folgenden Abbildung entnommen aus der im Jahr 2014 erschienenen Bachelorarbeit der Frau Janine Pretschner, veranschaulicht.

Kategorisierung von Messearten

„Standbezogene Messen: Auslands- und Inlandsmessen.

Nachfrage- bzw. besucherbezogene Messen: Fach- und Regionalmessen sowie General-Interest-Messen oder Special-Interest-Messen.

Angebots- und ausstellerorientierte Messen: Mehrbranchen-, Branchen-, Fach-, Muster-, Universal-, Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Zulieferermessen.

Funktionsbezogene Messen: Verkaufsmessen und Ordermessen, ebenso Informations- und Kommunikationsmessen.

Zeitraumbezogene Messen: Permanente, mobile oder Jahreszeiten bedingte Messen“.

Abbildung 9: Kategorisierung von Messearten (Quelle: Pretschner, Janine, 2014, S. 4)

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Abgrenzungsübergänge der einzelnen Messen auch hier fließend sind, weil im Laufe der Zeit neue Messtypen entwickelt werden. So werden zum Beispiel heutzutage Konferenzen oder Kongresse parallel respektive alternierend zu Messeveranstaltungen abgehalten. Dieser Messtyp ist sowohl für Fachbesucher als auch Publikumsbesucher geeignet. In Bezug auf klassische Investitionsgütermessen verwischen die Grenzen weniger stark, weil Fachmessen durch überwiegend erklärungsbedürftige Produkte in der Regel nur jene Klientele anziehen.⁴⁵

Das Handbuch für Messemanagement, ein Sammelwerk mit Beiträgen von mehreren Autoren zum Thema Messe, führt eine Auswahl an Kriterien zur Unterscheidung verschiedener Messeformen unter dem Kapitel „Funktionen und Erscheinungsformen von Messen“ auf. Die zwei nachfolgenden Abbildungen stellen die Kriterien zur Abgrenzung der Messeformen nach Manfred Kirchgeorg dar.

⁴⁵ Pretschner, Janine (2014): Die Entwicklung des Marketinginstrumentes „Messe“ im digitalen Zeitalter am Beispiel der Messe Berlin GmbH, Seite 4-5.

I. Kriterien zur Abgrenzung von Messeformen nach Manfred Kirchgeorg

- „Geografische Herkunft der Messebeteiligten (regionale, überregionale, nationale und internationale Messen)

- Breite des Angebotes (Universal- / Mehrbranchenmessen, Solo- bzw. Monomessen, Spezialmessen, Branchenmessen, Fachmessen, Verbundmessen)

- Angebotene Güterklassen (Konsumgüter-, Investitionsgüter-, Dienstleistungsmessen)

- Beteiligte Branchen und Wirtschaftsstufen (z. B. Landwirtschaftsmessen, Handelsmessen, Industriemessen, Handwerker-messen, Publikumsmessen)“

Abbildung 10: I. Kriterien zur Abgrenzung von Messformen nach Manfred Kirchgeorg (Quelle: Kirchgeorg, Manfred, 2017, S. 45)

II. Kriterien zur Abgrenzung von Messeformen nach Manfred Kirchgeorg

- „Hauptrichtung des Absatzes (Exportmessen und Importmessen)

- Funktion einer Veranstaltung (Informationsmessen und Ordermessen)

- Virtualisierungsgrad (reale Messen, virtuelle Messen)

- Verfügbarkeit von Rahmenprogrammen (Messen mit Kongressmessen und ohne Kongressprogramm)

- Branchenbedeutung der Messe (Leitmessen, Zweitmesse, Nebenmesse)“

Abbildung 11: II. Kriterien zur Abgrenzung von Messformen nach Manfred Kirchgeorg (Quelle: Kirchgeorg, Manfred, 2017, S. 45)

Betreffend Unterscheidung von Messeformen wird auf Grundlage dieses Kriterienkataloges eindimensional und mehrdimensional unterschieden. Eine einfache Unterscheidung erfolgt nach einem Kriterium, wohingegen die Unterscheidung nach Messen, die weder dem einen

noch anderem Kriterium klar zuzuordnen sind, auf mehreren dem Katalog entsprechenden Kriterien beruhen.⁴⁶

Für die Einordnung von Messen in mehrdimensionale Messtypologien ist seit vielen Jahrzehnten Forschung betrieben worden. In einer eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit hat sich Bruno Tietz bereits in den 1960er-Jahren mit der Bildung von Typen am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen beschäftigt.⁴⁷ Darauf aufbauend hat Gerd Robertz ein Typologierungsmodell⁴⁸ auf Grundlage mehrerer Abgrenzungsmerkmale entwickelt, mit dem Ziel, die Vielzahl an Messen zu strukturieren. Das Modell ist in der folgenden Grafik dargestellt.

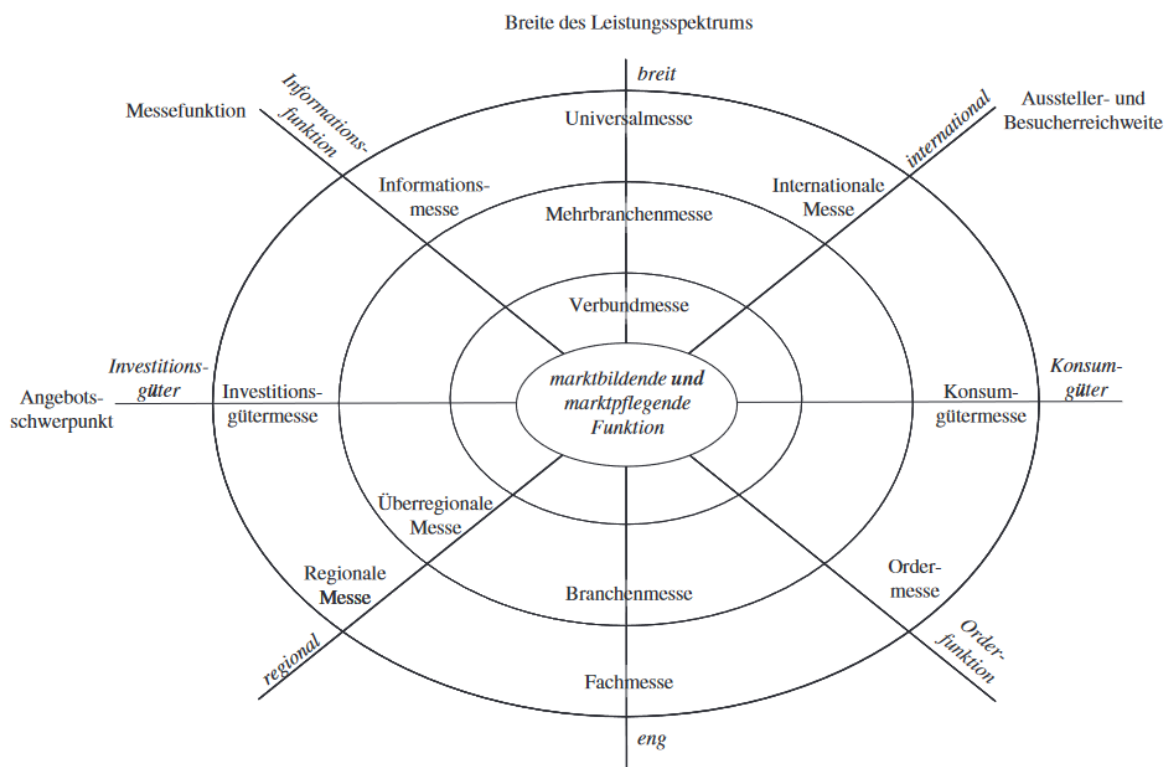


Abbildung 12: Typologisierung von Messen (Quelle: Robertz, Gerd, 1999, S. 23)

Der wissenschaftliche Ansatz der Messe-Typologisierung ist ein ganzheitlicher, jedoch diskutierter Ansatz, Messen einzuordnen. Bedingt der sich stetig weiterentwickelnden Technologie und den sich damit einhergehend wandelnden Anforderungen / Rahmenbedingungen an Messen und Messeorganisatoren verwischen die Grenzen der Messearten so stark, dass dieser Ansatz einer stetigen Überprüfung und gegebenenfalls

⁴⁶ Vgl. Kirchgeorg, Manfred (2017): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Handbuch für Messemanagement, S.45.

⁴⁷ Vgl. Tietz, Bruno (1960): Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre. Dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen.

⁴⁸ Vgl. Robertz, Gerd (1999): Strategisches Messemanagement im Wettbewerb, S.23.

Anpassung bedarf respektive Neuausrichtung sowie grundsätzlich in Abhängigkeit der einzuordnenden Messen steht.

Ein weiterer Typologierungsansatz nach Peter Kenning grenzt Messen in zwei Obergruppen ein: zum einen in den räumlichen Bezug und zum anderen den Themenbezug. Im Rahmen des „Themenbezugs“ werden „Universal-messen“ eingeführt, die branchenübergreifend auf Aussteller und Kunden ausgerichtet sind. Des Weiteren werden „Fachmessen“ zur Bezeichnung von Investitionsgütermessen herangezogen. Diese werden weiterhin unterteilt in „branchenorientierte“, „funktionsorientierte“ sowie „themenbezogene“ Messen. Dazu kontrastiert wird unter „Räumlicher Bezug“ von „räumlicher Bedeutungsumfang“ gesprochen, der wiederum in „regionale-, nationale- und internationale“ Messen unterteilt ist. Daran anschließend wird unter „Standort der Messe“ in „Inlandsmessen“ und „Auslandsmessen“ und unter „räumliche Mobilität“ in „stationäre Messen“ und „mobile Messen“ abstrahiert. In der folgenden Abbildung ist zuvor beschriebenes Messe-Typologierungs-Tableau veranschaulicht.⁴⁹

Messe-Typologie

Themenbezug		Universal-messen (Mehr-branchen-messen)	Fachmessen		
			branchen-orientierte Messen	funktions-orientierte Messen	themen-bezogene Messen
Räumlicher Bezug					
räumlicher Bedeutungsumfang	regionale Messen				
	nationale Messen				
	internationale Messen				
Standort der Messe	Inlandsmessen				
	Auslandsmessen				
räumliche Mobilität	stationäre Messen				
	mobile Messen				

Abbildung 13: Messe-Typologisierung (Quelle: Kenning, Peter, Gabler Wirtschaftslexikon, 2018)

Abschließend lässt sich betreffend der Einordnung und Typologisierung von Messen festhalten, dass kein allumfassendes Modell jeden Messetyp / Messeform in ausreichender Gänge

⁴⁹ Kenning, Peter (2018): Messe, in: Gabler Wirtschaftslexikon.

beschreibt. Es ist stets der Messtyp und Technologieeinfluss der aktuellen Zeit und die damit einhergehend Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Funktionen von Messen

Dadurch, dass Messen seit vielen Jahrhunderten einen festen Platz auf den Märkten der Welt und in den Köpfen der Menschen haben, kommen ihnen auf verschiedenen Ebenen Funktionen zugute. Diese der Messe teilwerdenden Funktionen lassen sich in drei wesentliche Bereiche fassen und werden in der folgenden Abbildung veranschaulicht und anschließend erläutert.

Die drei wesentlichen Funktionsbereiche von Messen

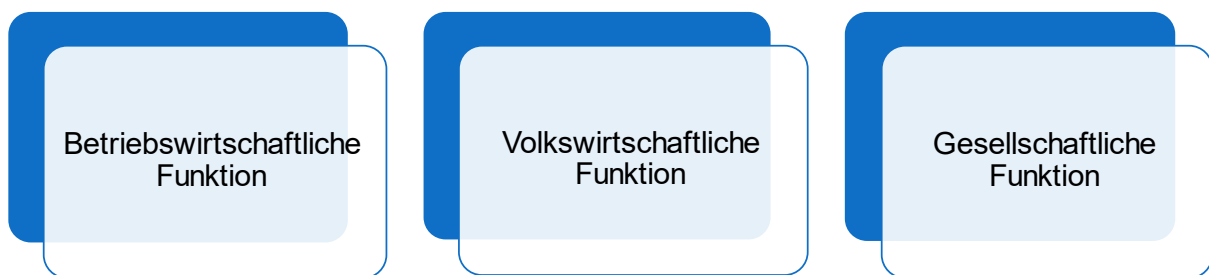


Abbildung 14: Die drei wesentlichen Funktionsbereiche von Messen (Quelle: AUMA: Die deutsche Messewirtschaft, 2013, S. 10-13)

Messen haben spezifische betriebswirtschaftliche Funktionen in einem Unternehmen zu erfüllen. Messen sind weiterhin von allen Marketinginstrumenten jene mit dem breitesten Funktionsspektrum, denn sie dienen der Positionierung des Unternehmens am Markt, der Suche nach Kunden sowie Partnern oder neuem Personal und eignen sich für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Darüber hinaus ist die Messe auch ein Marktforschungsinstrument, so zum Beispiel als Testmarkt für Innovationen oder neue Produkte. Hier lässt sich ein Meinungsbild / Feedback der Besucher zu eben jenen neuen Produkten oder Innovationen generieren, welches beispielsweise Rückschlüsse auf Akzeptanz und Marktreife ermöglicht. Messe als Marktforschungsinstrument ist überdies eine Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu erhöhen respektive zu verbessern, die Markteinführung von neuen Produkten / Dienstleistungen vorzubereiten oder die allgemeine Markt- und Wettbewerbssituation zu erfassen sowie zu analysieren. Denn

Messen sind das Spiegelbild des gesamten Marktes, einer Branche oder Wirtschaftszweiges. In frühen Phasen einer Markterschließung für Produkte oder Dienstleistung von bestehenden Unternehmen, aber auch für junge, neu gegründete Unternehmen eignet sich somit ein Messebesuch zur Einschätzung der Situation am Markt.

Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Funktion der Messen sind spezifische Unterfunktionen von besonderer Bedeutung. Kundengewinnung und Kundenpflege ist eine solche, die besonders in KMUs bedingt dem operativen Geschäft in den Hintergrund rückt. Neukundengewinnung kann auf Messeveranstaltungen gezielt und effektiv umgesetzt werden. Das ist in erster Linie durch den unmittelbaren Kontakt zu Interessenten möglich, die im Zuge eines Beziehungsmanagements auf Messen in potenzielle Kunden transferiert werden können. Längerfristig werden darüber hinaus häufig neue Kunden außerhalb der regulären Käuferschaft über die internationale Ausrichtung der Besucherschaft sowie Einkäuferschaft auf Messen gewonnen. Aus diesem Umstand folgt im besten Fall die Möglichkeit, neue Märkte für sein Unternehmen und Produkte oder Dienstleistungen zu erschließen. Das Gewinnen von neuen Kunden wird überdies insofern begünstigt, als das Messeveranstaltungen besonders häufig Erstbesucher verzeichnen. Der AUMA spricht an dieser Stelle davon, dass *„Über ein Drittel der Besucher deutscher Messen sind zum ersten Mal Gast auf der jeweiligen Veranstaltung. Ausländische Besucher sind besonders häufig Erstbesucher: Fast jeder zweite ausländische Messbesucher ist zum ersten Mal präsent, bei den inländischen Gästen sind es knapp ein Drittel“*⁵⁰. Aus diesem Grund haben ausstellende Unternehmen besonders günstige Rahmenbedingungen für die Kundenakquise.

Das zur Schau stellen von neuen Produkten oder Dienstleistungen ist eine weitere Unterfunktion auf Messen, die Firmen einen Vergleich untereinander ermöglicht, aber auch den Weg für künftige Trends ebnet. Infolgedessen kommt es auf Messen zu einer Art „Konkurrenzverhältnis“ oder „Benchmarking“, in dem Aussteller versuchen, über Innovationen oder Erlebnisse hervorstechen beziehungsweise sich zu vergleichen. Damit sind Messen wie oben bereits geschrieben, ein Testmarkt für Reife und Akzeptanz der ausgestellten Produkte. Ausgehend von der Wirkung des „Konkurrenzverhältnisses“ auf Messen wirken diese ebenso als Imagesteigerung mit Medienwirkung durch Fachpresse und Besucher. Das liegt darin begründet, dass sich Unternehmen mit ansprechenden Produkt- und Unternehmenspräsentationen, der Bereitstellung von Informationen und einer professionellen sowie fachkundigen Kommunikation nach außen hin zeigen und etwaige Pressegesellschaften das über die Messe hinausragen. Dem kommt auch zugute, dass Messen durch ihren Eventcharakter Veranstaltungen mit erhöhter Medienwirkung sind.

⁵⁰ AUMA (2013): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten. Funktionen, Perspektiven, S. 10.

Eine zuvor angesprochene Unterfunktion im Bereich der betriebswirtschaftlichen Funktion von Messen ist die Personalgewinnung und Motivation der Mitarbeiter. Wenn ein Unternehmen durch hohen Innovationsgrad und besonders hervorstechender Unternehmens- und Produktpräsentation ein positives Erlebnis bei Besuchern, Konkurrenten und / oder Presse hervorruft, dann wirkt das entsprechend auch auf das eigene Personal respektive Mitarbeiter. Die Vorarbeit zur Erreichung definierter Messeziele und anschließender Ausstellung auf der Messe selbst ist ebenfalls ein Beitrag zur Motivationssteigerung. Abschließend ist der betrieblichen Funktion von Messen die Dimension der Emotionen hinzuzufügen. Besucher wollen auf Messen ein unvergessliches besonderes Erlebnis erleben, das eine emotionale Wirkung hervorruft. Damit in diesem Sinne eine „Emotionale Ansprache“⁵¹ gemeint, die auf mehreren Ebenen wiederzufinden ist. Besucher wollen auf Messen ein Fest für ihre Sinne: Über das Erleben von Produkten in Aktion, das Anfassen beziehungsweise Fühlen bestimmter Materialien hin zum Degustieren von Lebensmitteln, muss der Messebesuch als Erlebnis in den Köpfen der Besucher hinterbleiben.⁵² In der folgenden Abbildung sind die zuvor erläuterten betriebswirtschaftlichen Unterfunktionen dargestellt.

Betriebswirtschaftliche Unterfunktionen:

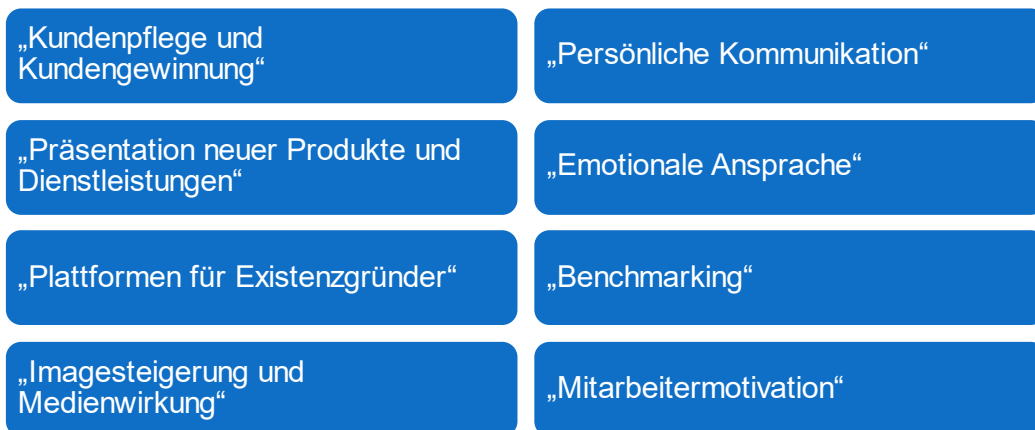


Abbildung 15: Betriebswirtschaftliche Unterfunktionen (Quelle: AUMA: Die deutsche Messewirtschaft, 2013, S. 10-12)

Die zweite Funktion von Messen stellt die volkswirtschaftliche Dimension dar. Hierbei werden Unterfunktionen wie „Wirtschaftsförderung; Marktbildung und Marktpflege; Schaffung von

⁵¹ AUMA (2013): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten. Funktionen, Perspektiven, S. 12.

⁵² Vgl. AUMA (2013): ebd.

Markttransparenz; Plattformen für die deutsche Exportwirtschaft⁵³ eingeordnet. Messen tragen in einem nicht zu vernachlässigen Maße zur regionalen Wirtschaftsförderung bei.

Um die Messeveranstaltung herum, erstreckt sich ein Netz aus Gastronomie, Hotellerie, Messedienstleistern in Form von Fahrdienstunternehmen oder Auf- und Abbaufirmen sowie Dienstleister aus der Logistikbranche. Durch das national- und internationale Einzugsgebiet von Messen profitiert somit die regionale Wirtschaft an Veranstaltungstagen besonders. In der Regel ist die Umsatzstärke an Messetagen ein Vielfaches dessen, was unter normalen Bedingungen eingenommen wird. Somit wird der Messe auch eine Art „Sicherungsfunktion“ der Arbeitsplätze im regionalen Umfeld zuteil.

Ein Kernelement von Messen ist das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage. In anderen Worten, das Zusammenbringen von Problem und Problemlöser. Durch in Verbindung bringen dieser beiden Parteien wird die Grundlage zur Entwicklung und Restitution von Märkten geschaffen.

Im Hinblick auf die deutsche Marktwirtschaft schaffen Messen Transparenz in einer Branche oder ganzem Wirtschaftszweig. Besonders Universalmesen oder branchenübergreifende Messen vergrößern eben angesprochene Markttransparenz durch die breit aufgestellte Ausstellerseite.

Als letzte volkswirtschaftliche Unterfunktion bieten Messen „Plattformen für die deutsche Exportwirtschaft“⁵⁴. Der Messeplatz Deutschland gehört zu den größten weltweit. Er hat eine sehr internationale Wirkung und zieht dementsprechend durch die Vielzahl der hierzulande organisierten Messen Besucher aus aller Welt an. Das eröffnet Unternehmen, insbesondere den ansässigen im Mittelstand neue Potenziale, um Kunden aus einem internationalen Umfeld zu gewinnen. Demnach bieten Messen einen Zeitraum für das Erschließen neuer Exportpotenziale und tragen infolgedessen zur Exportwirtschaft Deutschlands bei.

In der folgenden Abbildung sind die zuvor erläuterten volkswirtschaftlichen Unterfunktionen aufgeführt.

⁵³ AUMA (2013): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten. Funktionen, Perspektiven, S. 12-13.

⁵⁴ AUMA (2013): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten. Funktionen, Perspektiven, S. 13.

Volkswirtschaftliche Unterfunktionen:

„Wirtschaftsförderung“

„Marktbildung & Marktpflege“

„Schaffung von Markttransparenz“

„Plattformen für die deutsche Exportwirtschaft“

Abbildung 16: Volkswirtschaftliche Unterfunktionen (Quelle: AUMA: Die deutsche Messewirtschaft, 2013, S. 12-13)

Messen wird neben der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen ebenso eine gesellschaftliche Funktion zugeschrieben. Dem AUMA zufolge wird diese in zwei Unterfunktionen „Wissenstransfer und Kontakte zwischen Wirtschaft und Politik“⁵⁵ aufgeteilt.

Messen sind seither ein Konzentrationspunkt für gebündeltes Know-how. Auf Aussteller- als auch Besucherseite findet auf Messerveranstaltungen ein Wissensaustausch statt. Das in diesem Kontext geteilte Wissen sind Informationen nicht nur auf Seite der Produkte und Unternehmen, sondern betrifft ebenso die Diskussion messeähnlicher Fragestellungen zu innovativen Technologien oder kommenden Trends. Das wird zunehmend in Kombination mit Fachtagungen oder Fachseminaren gemacht oder auch Kongressen und Konferenzen.

Im selben Sinne bietet der Messeplatz der Politik eine Spielbühne zur Präsentation und Diskussion das Land betreffender wirtschaftlicher oder technologischer Themen. So sind zum Beispiel Auftritte ranghoher Politiker wie der derzeitigen Bundeskanzlerin Angela Merkel⁵⁶ auf Leitmessen wie der Hannover Messe keine Seltenheit, sondern ein Zeichen von wirtschaftlicher Stärke und Innovationskraft des Wirtschaftsstandortes Deutschlands. Neben diesen im großen Rahmen stattfindenden Aktivitäten können jedoch auch Firmen von der

⁵⁵ AUMA (2013): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten. Funktionen, Perspektiven, S. 13.

⁵⁶ Vgl. Die Bundeskanzlerin (2021): Kanzlerin Merkel bei Eröffnung der Hannover Messe: Industrie zeigt sich in der Corona-Pandemie als sehr robust.

Nähe zur Politik auf Messen profitieren. Hierbei ist der Austausch mit Kompetenznetzwerken oder branchenzugehörigen Vertretern aus Politik und Wirtschaft von Bedeutung.

Zu guter Letzt bietet die Messe einen Boden für Interkulturalität durch Überwindung der Landesgrenzen und politischen Barrieren respektive Widerstände. Denn auf Messen kommen Gemeinschaften aus aller Welt zusammen, die nicht nur Wissen austauschen, sondern ebenso Kooperationen und Kontakte über eigenen Grenzen hinaus ermöglichen.⁵⁷

Nachfolgend sind die zuvor besprochenen gesellschaftlichen Unterfunktionen aufgeführt.

Gesellschaftliche Unterfunktionen:

„Wissenstransfer“

„Kontakte zwischen Wirtschaft & Politik“

„Internationale Verständigung“

Abbildung 17: Gesellschaftliche Unterfunktionen (Quelle: AUMA: Die deutsche Messewirtschaft, 2013, S. 13-14)

3.2 Der Messemarkt weltweit aus Sicht von KMU

„Die Messewirtschaft ist eine global agierende Industrie, die Wirtschaftsräume für den Mittelstand öffnet“⁵⁸, so titelt die Messe Düsseldorf mit einem Artikel aus Mitte 2020. Schon der Titel lässt erst einmal die Relevanz und Wichtigkeit von Messen für Unternehmen, insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen (KMU oder engl. SME) auf der Welt vermuten. Nicht nur das Zeigen und Vorstellen eigener Produkte, Knüpfen von Kontakten zwischen Kunden und Ausstellern, sondern wird auch durch Messen ein Beitrag zur Stärkung des globalen Handels sowie zum Wachstum der einzelnen Volkswirtschaften geleistet.

⁵⁷ AUMA (2013): ebd., S. 13-14.

⁵⁸ Messe Düsseldorf; Gränzdörffer, Andrea (2017): Presse: Messewirtschaft ist eine global agierende Industrie, die Wirtschaftsräume für den Mittelstand öffnet.

Der Messeweltverband “UFI – The Global Association of the Exhibition Industry“ mit Sitz in Paris, schätzt den weltweiten Umsatz der Messebranche auf 49 Milliarden Euro jährlich. Darunter werden von circa 680.000 Vollzeitkräften 31.000 Messen organisiert. Auf diesen präsentieren 4,4 Mio. Aussteller vor ungefähr 260 Mio. Besuchern.⁵⁹ Hierbei ist die Unternehmenskommunikation als betriebswirtschaftliche Unterfunktion von Messen nach außen hin ein wesentlicher Teil der Messeveranstaltung, denn so werden Netzwerke gebildet, um neue Märkte und Wirtschaftsräume zu erschließen respektive Markteintritte vorzubereiten. Messen leben also von und durch Kommunikation der Akteure vor Ort, oder anders gesagt, von “Mensch zu Mensch“.

Für Firmen im deutschen Mittelstand war bisher der deutsche Messemarkt die Hauptanlaufstelle. Das ist einerseits durch den Messestandort Deutschland als einer der größten Messeplätze der Welt mit entsprechender internationaler Orientierung, andererseits durch die finanziellen, logistischen sowie planerischen Barrieren eines Auslandsbesuchs bedingt. Für Unternehmen, die auch im Ausland ausstellen, bedeutet das internationale Kontakte und im günstigsten Falle Exportmöglichkeiten.

Der Außenhandel stellt einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. In Zahlen aus dem Jahre 2019 heißt das konkret: Deutschlands Anteil am Welthandel beträgt 7,1 %, wohingegen die Vereinigten Staaten gerade auf 11 % und China auf 12 % kommen. Gemessen an der Landesgröße ist dies ein beträchtliches Ergebnis. Allein im Jahr 2019 exportierte Deutschland umgerechnet rund 1,61 Billionen Euro an Dienstleistungen und Waren in die Welt. Dem gegenüber stehen Importe in Höhe von 1,41 Billionen Euro. Von allen Exporten wurden mehr als die Hälfte, nämlich 68 % in das europäische Ausland exportiert. Die zuvor angesprochenen Importe betragen dagegen 67,8 % aus Europa. Vor dem Hintergrund der zuvor genannten Zahlen, hingen in 2019 28 % aller Arbeitsplätze in Deutschland in direkter oder indirekter Beziehung zum Export von diesem ab.⁶⁰

Aus Sicht der mittelständischen Unternehmen würde die Auslandsmesse in Anbetracht der reinen Zahlen ein Umsatzpotenzial bringen können. Neben den reinen ökonomischen Zahlen ist die Auslandsmesse jedoch für ein KMU in Deutschland ein deutlich erhöhter Aufwand gegenüber einer inländischen Messe. Nicht nur die zuvor angesprochene finanzielle, logistische und planerische Dimension ist eine Hürde, sondern auch der Return on Investment des Messebesuches. Denn dieser ist das Ergebnis des Besuchs, das am Ende von Interesse bleibt. Zumindest im Vorfeld des Besuchs einer ausländischen Messeveranstaltung, kann ein Unternehmen mittels Förderprogrammen von Bund und Länder Abhilfe geleistet bekommen.

⁵⁹ The Global Association of the Exhibition Industry (o.J.): Homepage, Research, Global Barometer.

⁶⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Handelspolitik: Internationalen Handel stärken und Barrieren abbauen.

Aussagen zu Folge von Bund und Bundesländern wird der ausländische Messebesuch mit Geldern in unterschiedlicher Höhe gefördert. Die hierbei ausgezahlte Summe entspricht jährlich circa 5,4 Milliarden Euro. Unternehmen, die sich für ein solches Förderprogramm entschieden und dieses ebenso bekommen haben, teilen sich auf Messen im Ausland einen sogenannten Gemeinschaftsstand unter dem Label „Made in Germany“ mit anderen aus Deutschland kommenden Firmen. In besonderen Fällen kann auch ein eigener Stand bezogen werden.⁶¹ Im Normalfall wird jedoch ein einzeln bezogener Stand von dem ausstellenden Unternehmen selbst zu vollen Kosten übernommen. In diesem Fall kann der Aussteller jedoch von beratenden Leistungen rund um die Messe durch den Förderer respektive die Außenwirtschaftsfördereinrichtung profitieren.⁶²

Unternehmen, die in spezifischen Branchen tätig sind, so zum Beispiel im Feld der erneuerbaren Energien, können sich besonders durch die „Exportinitiative Energie 2019, 2020 & 2021“ im Rahmen eines Messebesuches im Ausland unterstützen lassen. Sicherzustellen ist eingangs, dass die Nomenklatur der Messe erneuerbare Energien sowie Energie-Effizienz als Leitthemen deutlich aufweisen muss.⁶³

Dem AUMA-Messtrend aus 2019 entsprechend, sind immer mehr deutsche Unternehmen auf ausländischen Messen aktiv. Das ergab eine repräsentative Umfrage im Auftrag des AUMA durch das Marktforschungsinstitut KANTAR (TNS Emnid). Demzufolge sind drei Viertel der Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Millionen Euro auf ausländischen Messen aktiv. Fünf Jahre zuvor betrug die prozentuale Anzahl der auf Auslandsmessen aktiven Firmen in der zuvor genannten Umsatzgrößenordnung noch circa 61 %.

Im Rahmen des Auslandsmesseprogramms 2019 fanden von den unter dem Label „Made in Germany“ und „German Pavillion“ organisierten ausländischen Messeaktivitäten Messebeteiligungen in 50 Staaten weltweit statt. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2018 43 Staaten. Im asiatischen Raum wurden hierbei die meisten Messen mit 107 „German Pavillion“ besucht. Der europäische, nicht der Europäischen Union angehörige Raum konnte 39 Messebesuche verzeichnen, was 15,3 % entspricht. Von allen Beteiligungen wurden im Jahre 2019 die meisten in China umgesetzt. Die Anzahl der ausstellenden Unternehmen auf Auslandsmessen betrug 2019 5483.

⁶¹ Vgl. wlv inside business (o.J.): Ausstellen auf Messen im Ausland: Vorteile und Tipps zur Vorbereitung.

⁶² Vgl. AUMA (2020): AUMA Bilanz 2019, S. 25.

⁶³ Vgl. AUMA (2020): AUMA Bilanz 2019, S. 26.

3.3 Der Messemarkt in Deutschland aus Sicht von KMU

In Deutschland machen KMU den Großteil aller Unternehmen aus mit 99,5 %. Sie stellen mehr als die Hälfte aller Arbeitsplätze, sind Wirtschafts-, Technologie- und Innovationsmotor und damit das Rückgrat der deutschen Industrie.⁶⁴ Umso wichtiger ist es, dass den Unternehmen in Deutschland ein Ort geboten wird, um sich als Unternehmen mit seinen Produkten vorzustellen respektive zu präsentieren.

Der Messeplatz Deutschland hatte im Jahre 2019 mit 180.472 Ausstellern, von denen 67.159 inländische und 113.313 ausländische Unternehmen waren und einer Ausstellerfläche von circa 6,7 Mio. m², 9,8 Mio. Besucher.⁶⁵ Dadurch, dass die Automobilindustrie als größte Branche des verarbeitenden Gewerbes in Deutschland mit einem erwirtschafteten Umsatz von 436 Milliarden Euro im Jahr 2019 der bedeutendste Wirtschaftszweig ist, hängt dementsprechend das Bilanzergebnis der Messewirtschaft in Deutschland von der Entwicklung dieser Industrie ab. Aufgrund der Vorkommnisse, wie der Dieselskandal oder der Einzug nehmenden E-Mobilität und anschließenden schlechteren Entwicklung der Automobilindustrie in den letzten Jahren, ging die Besucherzahl der Messen insgesamt um 1,9 % zurück. In Anbetracht dieser Entwicklung ist besonders für kleinere Zulieferunternehmen die Entwicklung der umsatzstärksten Wirtschaftszweige Deutschlands von besonderer Bedeutung.

Der Messeplatz Deutschland konnte sich auch weiterhin über die letzten Jahre hinweg im internationalen Wettbewerb als Nr. 1 bei der Durchführung internationaler Messen behaupten. Auch im Jahre 2019 wurden auf deutschem Boden zwei Drittel aller internationalen / globalen Leitmesse organisiert. Im internationalen Wettbewerb ist das hohe Maß an Internationalität auf in Deutschland durchgeführten Messen ein entscheidender Vorteil nicht nur für Messegesellschaften, sondern auch für die mittelständischen Unternehmen als Aussteller. Grund für diese Entwicklung auf deutschen Messen waren bisher die Beteiligungen asiatischer Firmen mit circa 31.000 Ausstellern. Diese kamen überwiegend aus Süd-Ost-Zentral-Asien und sind im Vergleich zum Vorjahr um 11,9 % angestiegen.⁶⁶

Abseits der in Deutschland stattfindenden Leitmesse werden ebenso sogenannte Regionalmessen organisiert. Regionalmessen sind im Größenvergleich zu globalen Leitmesse kleinere Messen mit einem noch spezialisierterem Produkt- und Dienstleistungsangebot als Fachmesse oder auch einem breiten Angebot als Mehrbranchenmesse, die Besucher und Aussteller aus verschiedenen Zielgruppenbereichen zusammenbringt.

⁶⁴ Vgl. BVMW. Der Mittelstand (o.J.): Der Mittelstand ist Garant für Stabilität und Fortschritt.

⁶⁵ Vgl. AUMA (2019): Messemarkt Deutschland.

⁶⁶ Vgl. AUMA (2019): Zahlen und Fakten: Branchenkenntzahlen, Auslandsanteile.

Regionalmessen werden auch als “Special-Interest-Messen“ bezeichnet, die regionale Themen behandeln und auf den jeweiligen Messen für Besucher aufbereiten. Diese Messeform kann sowohl als Publikums- sowie Fachmesse durchgeführt werden. Den Publikumsmessen wird hierbei eine identitätsstiftende Wirkung zugesprochen, mit der die Besonderheiten der Region an die Bevölkerung herangetragen werden. Die auf der Messe ausstellenden Unternehmen kommen größtenteils aus dem Umland oder der Region und ziehen überwiegend ebenso Besucher aus dem näheren Umfeld an.⁶⁷ Eine regionale Messe mit Ausstellern sowie Besuchern aus dem näheren Umfeld kann zudem den umliegenden Wirtschaftsraum stärken und durch das Prädikat „Aus unserer Region“ eine Magnetwirkung entfalten, die zum Beispiel den Publikumsmessen zugutekommt.⁶⁸

Im Jahr 2019 fanden 160 Regionalmessen mit circa 52.000 ausstellenden Unternehmen, einer gesamten Standfläche von 1,62 Mio. Quadratmetern statt, die 5,7 Mio. Besucher verzeichnen konnten. Von den 160 stattgefundenen Messen waren 103 “Special-Interest-Messen“. 29 Mehrbranchenmessen und 28 Fachbesuchermessen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte keine der Messen die Aussteller- sowie Besucherzahl verbessern. Gesamtgesehen verzeichneten Regionalmessen ein Minus von 2,3 % an Ausstellern und ein Minus von 0,2 % auf Besucherseite. Einzig die Standfläche vergrößerte sich um 3,6 Prozentpunkte auf „Special-Interest-Messen“.⁶⁹ Die folgende Abbildung führt eine Auswahl an Regio-Messen in ganz Deutschland auf.

Verschiedene Regionalmessen

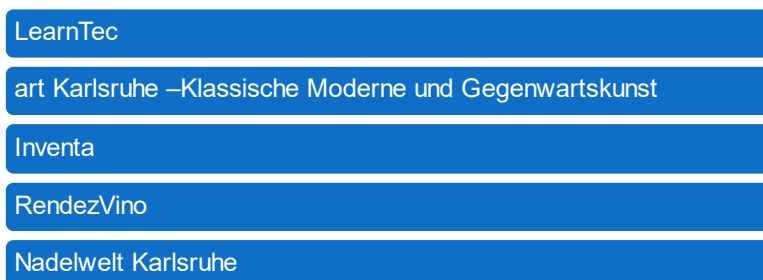


Abbildung 18: Verschiedene Regionalmessen in Deutschland (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Fachmessen und Special-Interest-Messen 2020, S. 2-5)

⁶⁷ Vgl. AUMA (o.J.): Messelexikon: Regionalmesse.

⁶⁸ Vgl. AUMA (2012): B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen, S. 34.

⁶⁹ Vgl. AUMA (2020): Zahlen & Fakten: Regionale Messen, Kennzahlen 2019.

3.4 Marktführende Messegesellschaften

Umsatzstärkste Messegesellschaften

In Deutschland sind rund 100 Veranstalter von Messen tätig, von denen circa 40 internationale Messen organisieren. Die größten und umsatzstärksten Veranstalter unter den 40 gehören zu den größten Messegesellschaften der Welt. Darüber hinaus liegen sieben deutsche Unternehmen aus den 15 weltweit umsatzstärksten Messen in Deutschland.

In der folgenden Grafik des AUMA sind die umsatzstärksten Messegesellschaften der Welt mit einem Umsatz von über 100 Mio. Euro im 3-Jahres-Vergleich dargestellt.



Abbildung 19: Umsätze der weltweit umsatzstärksten Messegesellschaften von 2017 bis 2019 (Quelle: AUMA: Der Weltmessemarkt, 2021)

Die zwei umsatzstärksten Messeunternehmen "Informa" sowie "Reed Exhibitions" gehören mit Sitz in Großbritannien zu den größten Messeveranstaltern der Welt. Die "Informa" veranstaltet neben reinen Messen auch Kongresse und Konferenzen, wie zum Beispiel die „SME Congress and Expo“ in Abu Dhabi aus dem Jahr 2013, dessen Zielgruppe "small and medium-sized enterprises" (SMEs) z.d.t. kleine und mittelständische Unternehmen waren.⁷⁰ Die erste in der Liste aufgeführte deutsche Gesellschaft ist die "Messe Frankfurt" mit einem Umsatz im Jahr 2019 von 735,6 Mio. Euro. Damit steht diese Messegesellschaft auf Platz drei der größten der Welt. In der obigen Abbildung ist außerdem ein stetiges Umsatzplus der "Messe Frankfurt", "Koelnmesse" und "Messe München" zu erkennen, obgleich das nicht für die "Messe Berlin", "NürnbergMesse" sowie "Deutsche Messe" gilt.

Die nachfolgende Abbildung führt die 7 umsatzstärksten deutschen Messegesellschaften mit einem jährlichen Umsatz von über 100 Mio. Euro auf.

⁷⁰ Vgl. informa (2013): Informa Exhibitions launches SME Congress and Expo.

Umsätze der deutschen Messegesellschaften größer 100 Mio. Euro in Deutschland im Jahr 2019

Messegesellschaft	Umsatz in Millionen Euro in 2019
Messe Frankfurt	753,6
Messe München	474,2
Koelnmesse	412,7
Messe Düsseldorf	378,5
Deutsche Messe	346,2
Messe Berlin	286,0
NürnbergMesse	285,7

Abbildung 20: Umsatz der deutschen Messegesellschaften größer 100 Mio. Euro in Deutschland im Jahr 2019 (Quelle: In Anlehnung an AUMA: Der Weltmessemarkt, Umsätze der Weltmessegesellschaften, 2021)

Auf den 25 deutschen Messegeländen veranstalten diese sieben Messegesellschaften jedes Jahr weltweit bekannte und international ausgerichtete Messen. Die "Messe München" besitzt 18 Messehallen⁷¹, in denen beispielsweise die weltweit bedeutendste Fachmesse "Bauma" (Leitmessen für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Bergmaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte) als flächenmäßig größte Messe der Welt abgehalten wird.⁷² Auf dem Gelände der "Messe Frankfurt" werden in 11 Hallen⁷³ international bekannte Leitmessungen wie die Buchmesse als wichtigste jährliche Begegnung der Literaturwelt, IAA (Internationale Automobil-Ausstellung), IMEX als Messe der Event- und Tourismusbranche oder Achema (Ausstellungstagung für chemische Apparatewesen) als weltweit größte Messe der Prozessindustrie, Verfahrenstechnik, Biotechnologie sowie Chemietechnik durchgeführt.⁷⁴ In den 18 Hallen⁷⁵ der "Messe Düsseldorf", von denen mittlerweile bereits 11 im Rahmen des Modernisierungsvorhabens mit einem Investitionsvolumen in Höhe von 636 Mio. Euro renoviert wurden, werden bekannte Messen wie die ProWein, MEDICA und REHACARE organisiert.⁷⁶

⁷¹ Vgl. Messe München (o.J.): Repräsentative Flächen & Räume auf dem Messegelände.

⁷² Vgl. Messe München (o.J.): Messeportfolio.

⁷³ Vgl. Messe Frankfurt (o.J.): Die Hallen der Messe Frankfurt im Überblick.

⁷⁴ Vgl. Messe Frankfurt (o.J.): Aktuelle und zukünftige Veranstaltungen.

⁷⁵ Vgl. Messe Düsseldorf (o.J.): Gelände & Services.

⁷⁶ Vgl. Messe Düsseldorf (o.J.): Messen national & international.

Ausstellungskapazitäten national und international

Neben dem Besucheraufkommen als wichtige Messgröße auf Messveranstaltungen spiegelt sich die Größe von Messeorganisationen auch in der zur Verfügung stehenden Fläche wider. Gesprochen wird hierbei aus der Sichtweise der Veranstalter von Ausstellungskapazität, gemessen in Quadratmetern und aus Sicht von ausstellenden Unternehmen von Standfläche. Messegesellschaften haben zu Vergleichs- sowie Messzwecken unterschiedliche Kenngrößen eingeführt. Die Aussteller-Standfläche ist die nachweislich genutzte Standfläche durch Aussteller und schafft eine Vergleichsgrundlage für den Größenvergleich von Veranstaltungen. Sonderschauflächen sind von den Veranstaltern zusätzlich bereitgestellte Flächen für besondere Zwecke wie Sonderevents beziehungsweise Sonderschauen. Diese werden durch die Organisatoren hergerichtet und genutzt und stehen damit nicht den ausstellenden Unternehmen zur Verfügung. Aussteller-Standfläche addiert mit Sonderschauflächen stellen die sogenannte Netto-Ausstellungsfläche dar. Die für die gesamte Messe genutzte Fläche wird Brutto-Ausstellungsfläche genannt und ist damit die oberste Abstraktionsebene. Bei der Berechnung der Brutto-Ausstellungsfläche werden jedoch Nebenbereiche wie Büros oder Essstätten nicht mit einbezogen. Für den Größenvergleich lässt sich diese Kennzahl nur bedingt nutzen, weil Flächen für Gänge oder Aufenthaltsbereiche je nach Messe stark variieren.⁷⁷

Messegesellschaften sind auf der ganzen Welt mit eigenen oder zur Verfügung gestellten Hallen / Flächen vertreten. Die größten Messveranstaltungsflächen sind in China und Deutschland vorzufinden, wobei die größte Messefläche, das "National Exhibitions and Convention Center (Shanghai)" beherbergt. Die Messefläche gliedert sich in einen Indoorbereich mit 400.000 Quadratmetern, einen Outdoorbereich der 100.000 Quadratmeter umfasst und damit einer Gesamtfläche von 500.000 Quadratmetern. Der Indoorbereich untergliedert sich des Weiteren in 13 große und drei kleinere Messehallen sowie mehr als 60 Konferenzräumen.⁷⁸

Die größten Messeplätze auf internationaler Ebene weltweit im Jahr 2019 sind in der folgenden Abbildung aufgeführt und angeführt von dem zuvor angesprochenen Messeplatz in Shanghai. Die Ausstellungskapazität wird in Quadratmetern angegeben.

⁷⁷ FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2016): Was sind eigentlich Netto- und Bruttofläche.

⁷⁸ Fair point (o.J.): National Exhibition & Convention Center.

Messeplätze weltweit 2019

Ausstellungskapazitäten*
brutto in m²

Ort	Halle	Ort	Halle
National Exhib. and Convention Center (NECC) Shanghai	400.000	Fiere di Parma	135.000
Frankfurt/Main Messegelände	393.838	Georgia World Congress Center Atlanta	130.112
Hannover Messegelände	392.453	EUREXPO Lyon	130.000
Fiera Milano	345.000	Rimini Fiera	129.000
China Import & Export Fair Complex Guangzhou	338.000	NRG Park (formerly Reliant Park Houston)	120.402
Kunming Dianchi International Conv. & Exh. Center	300.000	Yiwu International Expo Center	120.000
Köln Messegelände	284.000	Kentucky Expo Center	120.000
Crocus Expo IEC Moskau	254.960	Tüyap Istanbul Fair	120.000
Düsseldorf Messegelände	248.580	Messe Stuttgart	119.800
Paris-Nord Villepinte	242.082	Dubai International Convention & Exhibition Centre	118.996
McCormick Place Chicago	241.549	Fiera Roma	118.910
Fira Barcelona – Gran Via	240.000	Brussels Expo	114.445
Feria Valencia	230.837	Leipzig Messegelände	111.300
Paris expo Porte de Versailles VIPARIS	219.759	BVV Velethry Brno	110.921
Messe München	200.000	Essen Messegelände	110.000
Chongqing International Expo Centre	200.000	Poznan International Fair	110.000
BolognaFiere	200.000	New Int. Conv. & Exp. Center, Chengdu Century City	110.000
IFEMA Feria de Madrid	200.000	KINTEX Goyang/Seoul	108.556
SNIEC Shanghai	200.000	New China Int. Exhibition Center (NCIEC) Beijing	106.800
Qingdao World Expo City	200.000	Palexpo Genf	106.000
Orange County Convention Center Orlando	195.096	Shenyang International Exhibition Center (SYIEC)	105.600
The NEC Birmingham	186.000	EXPOCENTRE Moscow	105.000
Las Vegas Convention Center	180.290	Shenzhen Convention & Exhibition Center (SZCEC)	105.000
Nürnberg Messezentrum	179.600	Ernest N. Morial Convention Center New Orleans	102.230
Berlin ExpoCenter City	170.000	Kentucky Exposition Center, Louisville	102.193
Veronafiere	151.536	Singapore Expo	101.624
BEC Bilbao Exhibition Centre	150.000	ExCeL London	100.000
Wuhan International Expo Center	150.000	Royal Dutch Jaarbeurs Exh. & Conv. Centre Utrecht	100.000
Ptak Warsaw Expo	143.000	Changchun Int. Conference & Exhibition Center	100.000
Messe Basel	141.000	Suzhou International Expo Center	100.000
IMPACT Muang Thong Thani Bangkok	140.000		

© AUMA

* Stand 1.1.2019

Abbildung 21: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze weltweit (Quelle: AUMA, Messeplätze weltweit 2019, 2021)

Im internationalen sowie nationalen Vergleich der größten Messeplätze lässt sich auch auf Grundlage des Flächenkriteriums erkennen, dass die deutschen Messegesellschaften in internationaler Größenordnung auf vorderen Plätzen vertreten sind. Zur Beurteilung und Vergleich von Messen sollten jedoch grundsätzlich mehrere verschiedene Kriterien eingesetzt werden. Nur die reine Quantität der Flächeneinheiten ist nicht stellvertretend für Qualität und Reputation einer Messeveranstaltung.

Auf nationaler Ebene sind die in Deutschland im Jahr 2021 größten Messeplätze in der untenstehenden Abbildung aufgeführt.

Messeplatz Deutschland 2021

Ausstellungskapazitäten*
brutto in m²

Stadt	Halle	Freigelände	Stadt	Halle	Freigelände
Hannover	392.445	58.000	Dortmund	59.735	
Frankfurt/M	372.073	66.764	Augsburg	54.500	10.000
Köln	285.000	100.000	Karlsruhe	60.000	90.000
Düsseldorf	262.727	43.000	Bremen	39.000	100.000
München Messe	200.000	414.000	Erfurt	25.070	21.600
Berlin ExpoCenter City mit CityCube	190.000	140.000	Offenburg	22.500	37.877
Nürnberg	180.000	50.000	Freiburg	21.500	81.000
Stuttgart	119.800	40.000	Offenbach	20.100	
Leipzig	111.300	70.000	Berlin ExpoCenter Airport	20.000	57.000
Essen	110.000	20.000	Chemnitz Messe	11.000	8.000
Friedrichshafen	87.500	35.500	Wiesbaden	10.000	
Hamburg	86.465	10.000	Husum	4.800	70.000
Bad Salzuflen	78.000		Idar-Oberstein	4.500	1.000

© AUMA

* Messegelände mit mindestens einer Veranstaltung der AUMA-Kategorien international oder national / Stand: April 2021

Abbildung 22: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze in Deutschland 2021 (Quelle: AUMA, Messeplatz Deutschland 2021, 2021)

3.5 Analoge, hybride und digitale Messen

Analoge-, hybride- und digitale Messen sind die im Volksmund bekanntesten Messeformen. Sie werden populärwissenschaftlich in Zeitschriften, Fachartikeln, Sammelbänden und vielem mehr behandelt. In Unternehmen sind diese drei Formen diejenigen, welche als Erstes in den Sinn kommen oder in Fachgesprächen betreffend Marketingmix und Messeauftritt vorwiegend diskutiert werden. Die Diskussion der passenden Messeform ist nicht zuletzt durch den maßgeblichen Einfluss der Digitalisierung auf den Veranstaltungsbereich verstärkt worden. Dadurch, dass diese Thesis Veranstaltungsformate behandelt und abschließend ein Handlungskonzept für KMUs aufführen wird, ist es unerlässlich, die drei wesentlichen Event-respektive Veranstaltungsmesseformen zu erläutern.

Analoge Messen

Analoge Messe auch als klassische Messe bezeichnet, ist die gängige Messeform, die schon seit Anbeginn der Warenmesse existiert. Sie zeichnet sich durch Interaktion der Aussteller und Besucher von Angesicht zu Angesicht aus. Diese direkte "face-to-face" Kommunikationsform ist zugleich das wesentliche Merkmal einer analogen Messe. Nahezu jede Messe vor der COVID-19-Pandemie wurde als eine klassische Präsenzmesse organisiert und ist aus unternehmerischer Sicht ein zentrales Element im Marketingmix.

In der folgenden Abbildung sind die Kernmerkmale der klassischen / analogen Messeform aus der Sicht eines ausstellenden Unternehmens aufgeführt.

Analoge Messe auf einen Blick

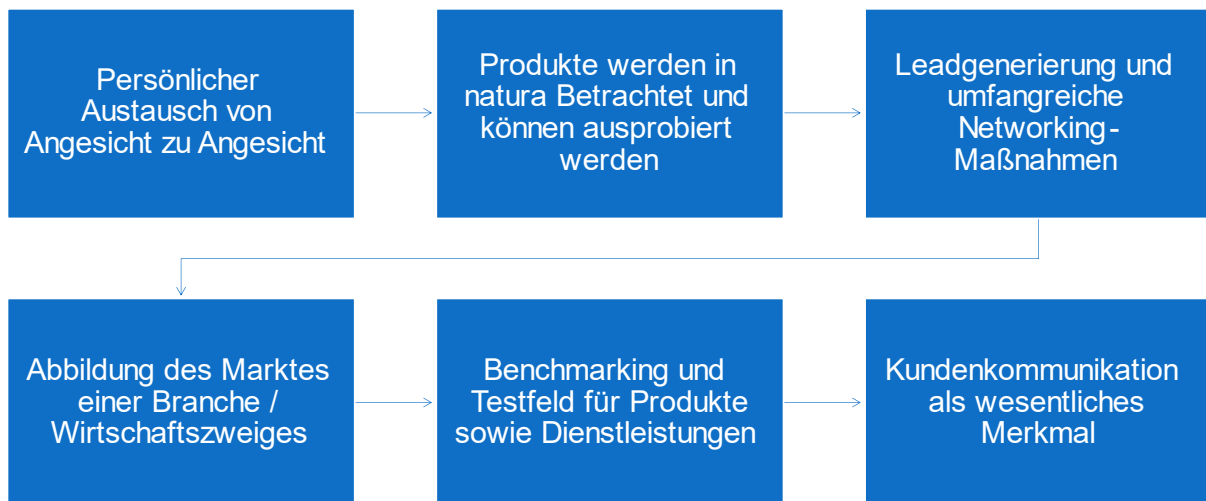


Abbildung 23: Analoge Messe auf einen Blick (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Brodschelm, Michael, Virtuelle Messe – darum lohnt sich die Veranstaltung, 2020)

Hybride Messen

Die Hybride Messe beziehungsweise das hybride Veranstaltungsformat ist gemeinhin die Kombination aus Analog und Digital. Hierbei wird der analoge Part der Veranstaltung / Messe durch einen digitalen / virtuellen Teil ergänzt.

Vorab ist eine definatorische Herangehensweise an dieser Stelle an die Frage: „Was sind hybride Veranstaltungen und was ist *hybrid* in diesem Zusammenhang?“ insofern sinnvoll, als das die Hybridität von Veranstaltungen nicht ohne Weiteres klar definierbar ist.

Veranstaltungen aller Art existieren bereits lange. Genauso gibt es hybride Veranstaltungen schon viel länger, als es die heutige rein technische Sichtweise des „hybriden Parts“ vermuten lässt. Das Adjektiv „hybrid“ bezeichnet etwas, das vermischt, zusammengebunden oder gekreuzt ist. Spezifischer ausgedrückt bezeichnet hybrid etwas, das aus „Verschiedenartigem zusammengesetzt“⁷⁹ ist. Von dieser Definition ausgehend wurden schon im Mittelalter unter anderen Rahmenbedingungen hybridisierte Events respektive hybride Veranstaltungen abgehalten. Der den analogen Part ergänzende hybride Teil setzte sich nicht aus einem Teil mit technisch / digitalem Hintergrund zusammen, sondern war zum Beispiel das Zusammenspiel auf einem „zusammengebastelten“ Fest von Protest und gleichzeitig

⁷⁹ Duden. Die deutsche Rechtschreibung (2021): hybrid.

Vergnügen.⁸⁰ Ebenso sind auch religiöse Veranstaltungen mit neuzeitlichen Elementen in Kombination als ein hybrides Event zu verstehen.

Hybridität findet sich jedoch nicht nur im Kontext von Veranstaltungen oder Zusammenkünften von Menschen wieder, sondern beschreibt sogleich auch in der Technik, den Naturwissenschaften oder auch Informatik hybride Systeme. Die zurzeit populär bekannteste Form von hybriden Systemen sind in der Automobilindustrie beheimatet. Hier werden hybride Fahrzeugantriebssysteme, die aus zwei verschiedenen und getrennten Antriebs- und Energiespeichersystemen bestehen, entwickelt und produziert. Unterschieden wird zum Beispiel bei Fahrzeugen zwischen Plug-in-Hybriden oder Vollhybriden. Letztere können rein über ihren Elektromotor bis zu einer bestimmten Höchstgeschwindigkeit und Maximalreichweite fahren.

Im Rahmen gesellschafts- und sozialwissenschaftlicher Untersuchungen ist das Phänomen der Hybridität keineswegs neu, sondern Forschungsgegenstand theoretischer sowie empirischer Arbeiten.⁸¹

Der hybride Part einer Veranstaltung ist nur schwer zu definieren. Er ist abhängig von der Betrachtungsperspektive und der Kombination zweier konträrer Arten von Ereignissen, wie anhand des Beispiels der analogen und digitalen Messe zu sehen ist. Hybrid ist in diesem Zusammenhang als ein Grundkonstrukt zu verstehen, das immer dann angewendet werden kann, wenn die zuvor genannten Merkmale eintreten. Den hybriden Teil einer Veranstaltung als etwas Neues anzusehen, liegt in der Natur der Sache und ist konstitutiv für hybride Veranstaltungen. Es ist aber keineswegs der Fall, dass hybride Events als grundsätzlich neue Veranstaltungsform in das Veranstaltungswesen Einzug finden, so wie es zurzeit im Messewesen den Anschein macht. Die technologische Ausrichtung des hybriden Teils und damit einhergehend neue sowie erweiterte Möglichkeiten stellen die Neuerung im Messewesen dar.

Der hybride Charakter einer Veranstaltung ist in stetiger Entwicklung und Veränderung vor dem Hintergrund von Zeitverlauf, technologischen Rahmenbedingungen / Entwicklung und kultureller Veränderung innerhalb der Gesellschaft. Das was wir heute als neu empfinden, wird im Verlauf der Zeit als selbstverständlich angesehen und akzeptiert, bis wieder "neue" hybride Formate auftauchen, die aus zwei verschiedenen Arten unterschiedlicher Kulturbereiche bestehen.⁸²

⁸⁰ Vgl. Betz, J. Gregor; Hitzler, Ronald; Niederbacher, Arne; Schäfer, Lisa (2017): Hybride Events – Zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen, S. 7.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. ebd.

In der folgenden Abbildung sind die Kernmerkmale der hybriden Messeform aus der Sicht eines ausstellenden Unternehmens aufgeführt.

Hybride Messe auf einen Blick

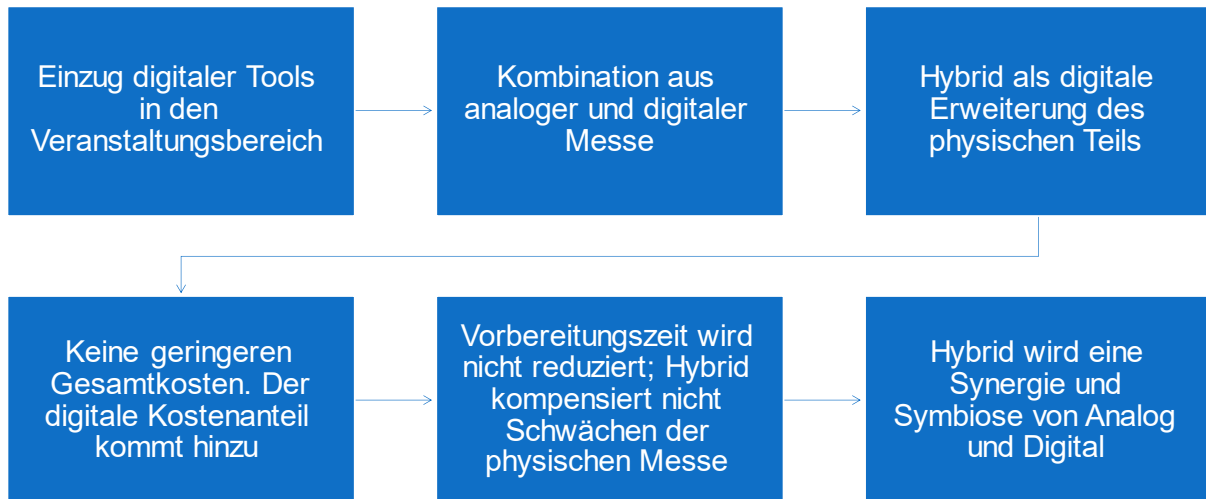


Abbildung 24: Hybride Messe auf einen Blick (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Coppeneur-Guelz, Christian, *Hybride Messen sind die Zukunft*, 2021)

Digitale Messen

Digitale Messen auch als virtuelle Messen bezeichnet, sind Veranstaltungen / Events, die ausschließlich virtuell und damit digital stattfinden. Virtuelle Messen haben ebenso wie analoge oder hybride Formate einen Eventcharakter. Sie sind damit auch zeitlich begrenzte, einmalige und außergewöhnliche Ereignisse mit einem bestimmten Zweck und überwiegend gleichgesinnten Besucherschaft. Die Ziele entsprechen damit denen einer konventionellen Messe.

Es wird zwischen zwei Modellen der virtuellen Messe unterschieden. Das Event oder die Messe findet klassisch unter den vorherig genannten Merkmalen statt, oder die Veranstaltung bekommt einen ganzjährigen Charakter, mit dem die zeitliche Begrenzung in Teilen wegfällt. Eine ganzjährige Organisation bedeutet, dass die Messe oder das Event dauerhaft online ist und verschiedene Interaktionsmöglichkeiten oder Services anbietet. Um das Besucheraufkommen zu steuern, werden spezielle Online-Events im Rahmen des ganzjährigen Events abgehalten, die dann wieder eine zeitliche Begrenzung mit sich bringen und den klassischen Eventcharakter haben.

Digitale Eventformate sind in ihrem heutigen Umfang erst im Zuge der technologischen Weiterentwicklung und Digitalisierung möglich geworden.

In der folgenden Abbildung sind die Kernmerkmale der virtuellen / digitalen Messeform aus der Sicht eines ausstellenden Unternehmens aufgeführt.

Digitale Messe auf einen Blick



Abbildung 25: Digitale Messe auf einen Blick (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Brodschelm, Michael, Virtuelle Messe – darum lohnt sich die Veranstaltung, 2020)

3.6 Rolle der Messen in der Industriekommunikation

Seit den Anfängen der Messe hat sich diese im wirtschaftlichen Sinne als eine bewährte Form der Kommunikation von Unternehmen aller Branchen und Dienstleistungen sowie Produkte auf der ganzen Welt etabliert. Die Messe unterstützt den internationalen Dienstleistungs- und Warenhandel, wodurch Wachstum, Konkurrenzfähigkeit und auch der Beschäftigungsgrad erhöht als auch gesichert werden. Die Funktionen einer Messe bewegen sich zwischen gesellschaftlichen, volks- und betriebswirtschaftlichen. Heutzutage ist besonders für kleinere Unternehmen mit begrenzten Marketingbudgets die Messe ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel im Marketingmix. Das liegt unter anderem darin begründet, dass eine Messe 100 % beziehungsweise das wesentliche Angebot des gesamten Marktes in einer Branche abbildet und somit Transparenz in dem bestimmten Wirtschaftssektor schafft. Damit ist die Messe in der betriebswirtschaftlichen Funktion ein Marktplatz, auf dem mit Marktforschungsinstrumenten Markt- und Unternehmensanalysen durchgeführt, als auch neue Dienstleistungen und Produkte vorgestellt sowie getestet werden können. Des Weiteren kann auf diesem Wege der Eintritt für neue Absatzmärkte durch Produkt- und Dienstleistungspräsentation vorbereitet sowie die Situation gemessen am Fortschritt und Innovationsgrad der Akteure am Markt beobachtet und eingeschätzt werden. Ein weiterer

wesentlicher Faktor der Messe ist das „Netzwerken“ der Aussteller und Besucher untereinander, denn in unserer heutigen wissensbasierten Gesellschaft sind Information und Informationsaustausch zur entscheidenden Ressource geworden, was dazu führt, dass Messen vermehrt zur Informationsübertragung sowie Wissensvermittlung / Wissensaustausch genutzt werden.

Durch terminierte und fixe Präsentationen innovativer Produkte oder Dienstleistungen der ausstellenden Unternehmen entsteht auf Messen ein Ereignischarakter, welcher das Aufzeigen branchenspezifischer Trends ermöglicht. Damit sind Unternehmen auf Messen indirekt gezwungen, möglichst besondere und innovative Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen, was folglich die Messe zu einem Testmarkt für Unternehmen macht. Hier lässt sich dann ein Bild über die Marktreife, aber auch Akzeptanz der präsentierten Güter gewinnen. Zu den wichtigsten Zielen von Ausstellern auf Messen gehören zweifelsohne die Kundenakquirierung und Steigerung der Bekanntheit von Marke, Produkt und Unternehmen.

3.7 Messeentwicklung der letzten Jahre

Nationale und internationale Messen in Deutschland

In den vergangenen Jahren ist die Bilanz der Messen von Jahr zu Jahr recht positiv ausgefallen und hat optimistisch eingestimmt, trotz des allgemeinen Bildes, dass Messen weniger Besucherzahlen verzeichnen sowie beliebte Leitmessungen wie CEBIT eingestampft wurden. Es zeigt sich hierbei ein Bild davon, dass Publikumsmessen wie CEBIT oder IFA im Gegensatz zu Investitionsgütermessen für Fachbesucher und Presse von deutlich geringerem Interesse sind. Ein Grund liegt darin, dass Messen im Automobilsektor durch ansteigende E-Mobilität derzeit weniger Interesse bei Besuchern wecken. Der starke Rückgang der Besucher auf Publikumsmessen ist vom AUMA im Jahre 2019 mit einem Minus von 7,9 % im Vergleich zum Vorjahr erfasst worden. Im Gegensatz dazu konnten Investitionsgütermessen noch ein Besucherplus von 1,5 % verzeichnen. Insgesamt ist jedoch die Gesamtbesucherzahl unter Investitionsgütermessen, Konsumgütermessen für Fachbesucher, Publikumsmessen und Dienstleistungsmessen um 1,9 % gesunken.⁸³ Trotz des leicht verschlechterten Gesamtergebnisses gemessen an der Besucherzahl, wurden ausgehend von 2015 auch bis in das Jahr 2019 66 % aller globalen Leitmessungen auf deutschem Boden veranstaltet. Mit diesem Ergebnis konnte sich Deutschland weiterhin als Nummer eins, betreffend der Durchführung von international ausgerichteten Messen behaupten.

⁸³ Vgl. AUMA (2020): Zahlen & Fakten: Internationale und nationale Messen in Deutschland, Kennzahlen 2019.

Technologische Dimension

In den vergangenen zwanzig Jahren hat auch die Digitalisierung und damit die digitale Transformation nicht vor der Messewirtschaft Halt gemacht. Auf Messveranstaltungen ist bisher der analoge Kontakt zu Anbietern und Kunden sowie das handfeste Erleben von Produkten nicht durch die Digitalisierung ersetzbar gemacht worden. Veränderungen, die der Prozess der technologischen Transformation mit sich bringt, beschränken sich bis jetzt auf Prozesse, Visualisierungen und dem Optimieren von Abläufen sowie dem Zugang zu Messeinformationen vorab einer Veranstaltung. Eine Ausprägung der Digitalisierung auf Messen sind beispielsweise sogenannte hybride Formate oder Zugang zu einem W-Lan-Netzwerk.

Messen verlieren an Relevanz und Beliebtheit – Auslaufmodell Messe?

In den vergangenen Jahrzehnten wurde die Messe als Mittel zur Unternehmenspräsentation, Unternehmenskommunikation und zur Transformation von Interessenten in Kunden kritisch diskutiert. Die Messewirtschaft hat sich außerdem nicht zuletzt immer wieder neu erfinden respektive neue Veranstaltungsformen kreieren müssen. Immer wieder wurden ad acta gelegte Messetypen wie die Regionalmesse zurück zu neuer Beliebtheit verholfen. Über Regionalmessen wurde bereits in den 1990er-Jahren diskutiert, ob diese nun wichtiger seien als große Messen.

Die Messewirtschaft wurde mal mehr und mal weniger stark von Unternehmen bevorzugt genutzt, allen voran mittelständischen Unternehmen. Die letzten Jahre haben insbesondere auf bestimmten Leitmessens ein typisches Bild gezeigt, nämlich das immer weniger Besucher Messen aufsuchen und sogar schlussendlich Jahrzehnte lang international beliebte und weltweit bekannte Messen wie die CEBIT verabschiedet werden oder Messen wie die IAA mit Besucherrückgängen zu kämpfen haben. Großunternehmen wie BMW, die die weltweite Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich durch Innovation und Fortschritt beeinflussen sowie vorantreiben, setzen auf verkleinerte und kostengünstigere Messeauftritte beziehungsweise Messestände. So hat BMW zum Beispiel den Messeauftritt auf der IAA im Jahr 2019 um ein Vielfaches verkleinert. Von vormals 11.000 Quadratmetern ist auf 3000 Quadratmeter reduziert worden. Damit einhergehend sind die Ausgaben von vormals 25 Mio. Euro auf 6 Mio. Euro geschrumpft. Laut dem Handelsblatt wird sich BMW mit einer Messeteilnahme verstärkt auf den asiatisch-chinesischen Markt konzentrieren.⁸⁴

Ein ähnliches Bild zeigt ebenso die Entwicklung der internationalen und bedeutenden Mobilitätsmesse NAIAS in den Vereinigten Staaten von Amerika in Detroit. Die NAIAS war

⁸⁴ Vgl. Karius, Andreas (2018): BMW verkleinert IAA-Auftritt deutlich, in: AUTOMOBIL PRODUKTION.

zeitweise auf Platz vier der wichtigsten Automessen hinsichtlich der Besucherzahl weltweit. BMW als auch Mercedes sowie in den Jahren zuvor Volvo, Porsche, Maserati und Aston Martin haben den Messeauftritt entweder gänzlich abgesagt oder sind in ungewöhnlich kleiner Größenordnung aufgetreten.⁸⁵ Diese Entwicklung liegt in dem Umstand begründet, dass Unternehmen mit entsprechendem Budget und Ressourcen stetig ihr Engagement auf Messen und etwaigen Veranstaltungen hinsichtlich alternativer Kommunikationsformate wie Plattformen und digitalen Formaten infrage stellen.⁸⁶ In Zeiten von Social Media ist die digitale Medienwelt ein ernst zu nehmender Gegner geworden. Besonders im Feld der Automobilmessen sind neue Ideen und Konzepte gefragt. Dahingegen verzeichnet die Consumer Electronic Show (CES) in Amerika in Las Vegas einen stetigen Zuwachs an Interesse und Besucherzahlen. Grund dafür ist die Kombination aus vorgestellten Innovationen sowie der modernen Berichterstattung. Diese besteht im ausgewogenen Maße aus traditionellen sowie den neuen sozialen Medien, was zur Folge hat, dass eine deutlich höhere Reichweite mehr Interessenten als auch junge Menschen erreicht.⁸⁷

Zur Fragestellung „Auslaufmodell Messe?“ wird in den kommenden Kapiteln dieser Arbeit näher berichtet.

Beginn der COVID-19-Pandemie

Anfang 2020 wurde die Welt durch die COVID-19-Pandemie überrascht und seither fest im Griff gehalten. Die dann kurzfristig eingetretenen Veränderungen in der Messewirtschaft beliefen sich eingangs auf das Absagen oder Verschieben etwaiger Messeveranstaltungen und entwickeln sich zunehmend zu einer Ungewissheit über die Zukunft der Form und Art der Messen. Nicht nur stellt diese Pandemie Messegesellschaften vor existenzielle Fragestellungen, sondern sind gleichermaßen kleine sowie große Unternehmen von dem Wegfall des Kommunikationsinstrumentes Messe betroffen.

Auch heute im Jahr 2021 ist noch nicht ersichtlich, welche Messen es weiterhin geben wird und welche von der Bildfläche verschwinden werden. In der Zwischenzeit haben Messeveranstalter wie die Hannover Messe auf digitale Formate oder sogenannte Hybride Events gesetzt, wobei Letztere bedingt der aktuellen Gesetzeslage sowie Hygieneforschritten kaum bis gar nicht stattgefunden haben. Ein repräsentatives Meinungsbild gibt es noch nicht, wengleich aus eigener Erfahrung des Besuches der Hannover Messe zu sagen ist, dass die

⁸⁵ Vgl. Grundhoff, Stefan (2018): BMW streicht ebenfalls die NAIAS, in: AUTOMOBIL PRODUKTION.

⁸⁶ Vgl. Grundhoff, Stefan (2018): ebd.

⁸⁷ Vgl. Habrich-Böcker, Christiane (2018): Automessen müssen sich neu erfinden, in: AUTOMOBIL PRODUKTION.

physische face to face Kommunikation als bedeutendster Bestandteil einer Messe weggefallen und nicht ersetzt wurde.

Die langfristigen Folgen der Pandemie auf die Messewirtschaft als auch eventuelle neue Potenziale für Aussteller und Besucher sind bis dato noch nicht hinreichend geklärt. Besonders Unternehmen sind nun dazu angehalten neue Kommunikationskanäle mit möglichst äquivalentem Output einzurichten. Deutsche mittelständische Unternehmen sind hierbei bedingt verschiedener Faktoren, darunter an erster Stelle den finanziellen Mitteln im besonderen Maße von der Pandemie und damit Veränderung im Messewesen betroffen. KMUs sind nun gefragt, ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen.⁸⁸

3.8 Das Bild der Messewirtschaft vor Covid-19-Pandemie

Die Messewirtschaft unterlag bereits vor der COVID-19-Pandemie einer grundlegenden Veränderung herbeigeführt durch die Digitalisierung und damit eines geänderten Kundenverhaltens. Manch eine Leitmesse ist mit der Zeit uninteressant geworden und schließlich wie im Falle der CEBIT vom Markt verschwunden. Die IAA hat mit stetig geringeren Besucherzahlen zu kämpfen und steht vor einem Relaunch. Große Autohersteller wie BMW und Daimler überdenken ihren Messeauftritt mit der Folge, dass Budget sowie Standflächen drastisch gekürzt werden. Neue Eventformate wie hybride oder virtuelle Messen nehmen langsam, aber sicher Einzug und verändern das bekannte Bild der Messe.

Die offiziellen Zahlen der Messeunternehmen zeigen ein Bild davon, dass der Messestandort Deutschland nach wie vor national und international sehr gefragt ist, jedoch heimische Messeorganisatoren vermehrt Messen im Ausland veranstalten, so zum Beispiel im chinesischen Raum. In Deutschland sind darüber hinaus regionale Messeformate für und von sowohl normalen Besuchern als auch Fachbesuchern gefragt. Hierzulande sind die Potenziale ausgehend von hybriden und vor allem digitalen Formaten nicht zu verkennen. Hier ist vonseiten der Aussteller und Messeunternehmen kluges, zukünftig orientiertes Handeln gefragt. Es entsteht damit schlussendlich die Frage nach der Relevanz von analogen Messen und in welche Richtung sich bekannte Messeformate entwickeln werden.

⁸⁸ Vgl. markenartikel (2020): Mittelstand ändert Marketingstrategien - vor allem Messen betroffen.

4 COVID-19-Pandemie im Veranstaltungsbereich

Das dritte Kapitel dieser Arbeit stellte den Istzustand der Messewirtschaft vor der COVID-19-Pandemie dar. Im vierten Kapitel wird der Einfluss und damit die Veränderung durch die Pandemie in der Messewirtschaft als auch speziell für die Unternehmen im deutschen Mittelstand näher beschrieben.

4.1 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Messewirtschaft

Seit Ende 2019 ist das COVID-19-Virus fester Bestandteil eines jeden Alltags. Nicht nur Menschen haben im Zuge dessen mit tiefgreifenden Veränderungen zu leben, sondern hat es die Weltwirtschaft ebenso schwer getroffen. Viele Branchen hatten in der Folgezeit mit hohen Umsatzeinbußen zu kämpfen. Darunter hat es besonders die Branchen hart getroffen, welche von dem überwiegend persönlichen Kontakt von "Mensch zu Mensch" leben. Die Messewirtschaft ist eine dieser Branchen, die im Jahre 2020 dem AUMA zufolge einen Umsatzverlust von 70 % der erwarteten 4 Milliarden Euro zu verzeichnen hatte. 2020 konnten nur 114 der 355 geplanten Messen in Deutschland stattfinden, damit wurde in anderen Worten fast jede dritte Messe abgesagt oder auf das Folgejahr verschoben.⁸⁹ Auch im Jahr 2021 zeichnet sich ein ähnliches Bild des Messewesens ab. Nach neuesten Informationen des AUMA sind bereits 220 der 380 geplanten Messen abgesagt oder wieder auf ein Folgejahr verschoben. Als Alternative ist mehr oder weniger erfolgreich auf digitale Formate ausgewichen worden, von denen bisher 55 durchgeführt worden sind. Damit bestand die Möglichkeit, digital Produkte zu präsentieren sowie Kontakt zu seinen Kunden zu halten.⁹⁰

Die Messewirtschaft leidet besonders stark unter den Folgen der Pandemie. Damit einhergehend sind jedoch auch alle Stakeholder regional um die Messeveranstaltung gleichermaßen betroffen. Die Hotellerie, Gastronomie, der Nahverkehr sowie der regionale Einzelhandel haben ebenso unter den nicht stattfindenden Veranstaltungen zu leiden. Regulär trägt die Messewirtschaft insgesamt circa 28 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaftsleistung bei. Die größte Gefahr, die dadurch ausgeht, ist die direkte und indirekte Gefährdung der Arbeitsstellen innerhalb dieser Branche. Sollte sich diese Entwicklung so in diesem Ausmaß fortsetzen, dann sind Jörn Holtmeier Geschäftsführer des AUMA zufolge schätzungsweise mehr als 100.000 Arbeitsplätze gefährdet.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Terpitz, Katrin (2021): Das Messegeschäft in Deutschland ist um 70 Prozent eingebrochen, in: Handelsblatt; vgl. AUMA (2021): Zahlen & Fakten: Kennzahlen der Messewirtschaft.

⁹⁰ Vgl. AUMA (2021): Coronavirus: Lage der deutschen Messewirtschaft.

⁹¹ Vgl. Terpitz, Katrin (2021): ebd.

Neben dem Umsatzeinbruch der Messeunternehmen hat die Pandemie auch die auf den Messen ausstellenden Unternehmen schwer getroffen. Die Messe als wichtiger Bestandteil des Marketingmix und Kommunikationskanals nach außen hin ist weggefallen. Größere Unternehmen konnten diesen Wegfall eher durch neue Kanäle wie Special-Events im digitalen Format, Social Media und breitaufgestellten digitalen Marketingmaßnahmen kompensieren, anstatt den Firmen im Mittelstand, die mit verhältnismäßig geringeren Budgets planen. Für eben Letztere, den deutschen KMUs bedeutet der Wegfall des Messekommunikationskanals in erster Linie Veränderung.

4.2 Veränderungen durch die Corona-Pandemie in der Messewirtschaft

Die Pandemie hat branchenübergreifende tiefgreifende Veränderungen herbeigeführt und Transformationsprozesse sowohl aufseiten der Messe als auch Ausstellern gezwungenermaßen beschleunigt. Die Zeit der Corona-Hochphase war auch eine Zeit der Erprobung neuer Technologien. Digitale Formate stellten eine Alternative dar, auf die umständehalber ausgewichen wurde.

Das Ergebnis beziehungsweise Meinungsbild der digitalen Messe / Veranstaltung war zwiespalten. Die physische Interaktion auf einer Messeveranstaltung als auch die Neukundengewinnung sowie die Pflege des Kundenstamms ist überaus wichtig und nur im Rahmen eines physischen Formats in gewohntem Umfang möglich.⁹² Besonders für die Mittelständler ist der Besuch auf einer international ausgerichteten Messe ein Pflichtbesuch.

Durch die in vielen Fällen erzwungene Nutzung alternativer Formate haben einige wenige Unternehmen, die die Technologie schon realisieren konnten, festgestellt, dass Messen ebenso in ungewohnter Form funktionieren können. Auch wenn digitale Formate noch nicht analoge ersetzen, so ist davon auszugehen, dass einige Hersteller künftig zweigleisig fahren oder rein auf das virtuelle Format setzen werden.⁹³ Gleichwohl ist man sich aber sicher, dass noch kein digitales Produkt den Reiz eines physischen und damit anfassbaren Produkts ersetzen können wird.

Der Digitalisierungsschub bedingt durch die Pandemie wird die digitale Transformation auf Aussteller und Veranstalterseite überproportional vorantreiben. Aus dieser Entwicklung heraus werden zudem neue Anforderungen an Messen und Aussteller gestellt. Damit werden künftig teils digitalisierte Eventformate wie hybride Veranstaltungen deutlich an Bedeutung

⁹² Vgl. Terpitz, Katrin (2020): Aussteller leiden wirtschaftlich unter Messeabsagen, in: Handelsblatt.

⁹³ Vgl. Terpitz, Katrin (2020): ebd.

gewinnen.⁹⁴ Denn diese Formate bieten neue Geschäfts- und Skalierungsmöglichkeiten und eine deutlich erhöhte Reichweite.

4.3 Messen als krisenfestes Kommunikationstool?

Die COVID-19-Pandemie hat gezeigt, dass Messen kein krisenfestes Kommunikationstool sind. Nach Bekanntwerden und Inkrafttreten der Gesundheitsmaßnahmen standen schlagartig alle Veranstaltungen vor unbekannter Zukunft, infolgedessen ein Großteil abgesagt oder verschoben wurde. Damit haben Messegesellschaften einen historischen Verlust eingefahren und die auf Messen sonst aktiven Unternehmen plötzlich ihren Messe-Kommunikationskanal verloren. Alternativen zur analogen Veranstaltung mussten erst eingerichtet und erprobt werden, weshalb kein nahtloser Übergang hin zum alternativen Format möglich war. Die technischen Mindestanforderungen sowohl auf Veranstalter- als auch Ausstellerseite für die erfolgreiche Vermarktung sowie Kommunikation über digitale Kanäle ist außerdem nicht immer gegeben. Messeunternehmen haben jedoch mit kreativen Ideen versucht, möglichst viele Merkmale einer klassischen Messe in den virtuellen Raum zu verlagern, wie es beispielsweise die digitale Edition der Hannover Messe gezeigt hat.⁹⁵

Ein wesentliches Problem der Messe stellt zurzeit die Planungsunsicherheit dar. Von Ministerkonferenz zu Ministerkonferenz werden vor dem Hintergrund des aktuellen Inzidenzwertes neue Maßnahmen und Regelungen verabschiedet, die es mittel bis längerfristigen Planungshorizonten wie die des Messewesens keine sichere sowie verbindliche Planung ermöglichen.⁹⁶

Digital transformierte Global-Player-Konzerne hat der Verlust des Messeformats weniger stark getroffen als Firmen im Mittelstand. Denn diese sind zum Großteil noch nicht ausreichend genug digitalisiert, um schnellstmöglich auf andere Formate umzusteigen. Die Rehabilitationsphase des Formats Messe ist, wie die Pandemie aktuell zeigt, keine Frage von Monaten, sondern eher von Jahren. Unternehmen sind demnach gefragt, gleich gute Alternativen zu finden und einzusetzen.

In Anbetracht dessen kann eine Präsenzmesse in Zeiten einer weltweiten Pandemie kein krisenfestes Kommunikationstool sein. Abzuwarten gilt es in Bezug auf künftig erprobte rein virtuelle Formate, denn diese können zu jeder Zeit ortsunabhängig genutzt werden. Damit ist davon auszugehen, dass dieses Format krisenbeständiger sein wird.

⁹⁴ Vgl. Terpitz, Katrin (2020): Chef der deutschen Messe AG: „Die Messe der Zukunft ist hybrid“, in: Handelsblatt.

⁹⁵ Vgl. Ulrich, Klaus (2021): „Messegewirtschaft braucht dringend Perspektiven“.

⁹⁶ Vgl. Ulrich, Klaus (2021): ebd.

4.4 Praxisbeispiele für digitale und hybride Messen während COVID-19-Pandemie

„Das Messejahr 2020 hat viele Messegesellschaften, aber auch ausstellende Unternehmen vor neue Herausforderungen auf der Suche nach erfolgversprechenden Messeformaten gestellt. Die hierbei eingesetzten Formate waren hybride und digitale Veranstaltungen. Im Folgenden wird auf ausgewählte, im Jahre 2020 und 2021 durchgeführte Messen näher eingegangen.

DMEXCO

Die DMEXCO ist eine einmal jährlich stattfindende Fachmesse für den Bereich digitales Marketing sowie Werbung in Köln. Themen, die im Rahmen der Messe behandelt werden, sind Targeting, Online-Vermarktung, digitale Inhalte als auch Suchmaschinenmarketing. Des Weiteren bietet die Messe eine Plattform für den Austausch von Mediaunternehmen, Vermarktern und Dienstleistern im Technologiesegment.

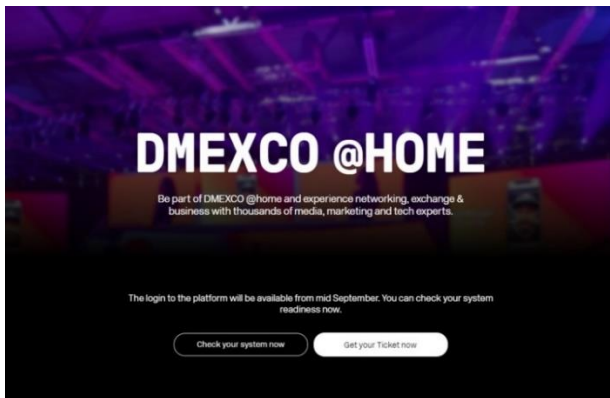


Abbildung 26: DMEXCO @HOME (Quelle: DMEXCO Homepage)

Die im Jahre 2020 vom 23. Bis 24. September organisierte DMEXCO fand unter dem Motto @home als digitale Messe statt. Hierbei beteiligten sich 260 Aussteller mit 20.000 Teilnehmern und insgesamt 900 Speakern, die auf der Messe aufgetreten sind. Besucher der Messe konnten Vorträgen, Live-Events und Speakern online beiwohnen oder gleich selbst über Chats, Community, Q&As in Kontakt treten.

Daneben gab es die Möglichkeit an interaktiven „Masterclasses“ teilzunehmen, damit sind Learning Sessions, Case Studies als auch interaktive Produkttest und Diskussionen über neue Ansätze, Trends und Potenziale gemeint.⁹⁷

Die für das Jahr 2021 geplante DMEXCO Veranstaltung soll nach offiziellen Angaben zu Folge als hybrides Event stattfinden. Hierbei soll der physische Part der Messe durch den digitalen Teil erweitert werden.⁹⁸

⁹⁷ DMEXCO (2020): Homepage - Stories.

⁹⁸ DMEXCO (2021): Homepage - @Home.

Hannover Messe

Die Hannover Messe zog als arrivierte Tech-Messe auch dieses Jahr viele Aussteller und Besucher an. Dieses Mal jedoch unter dem Namen: „Hannover Messe Digital Edition“ als rein digitale Veranstaltung vom 12. Bis 16. April 2021. Die Schwerpunkte



Abbildung 27: Hannover Messe (Quelle: tagesschau online)

lagen auf Themen wie Künstlicher Intelligenz, Maschinelles Lernen, Industrie 4.0 und Produktion sowie E-Mobilität.

Die Messe konnte mit 1.800 Ausstellern 2021 nur einen Bruchteil ihrer sonst 6.000 ausstellenden Unternehmen verzeichnen, wenngleich am Ende 90.000 Teilnehmer die Messeseite aufgerufen und circa 800.000 Suchanfragen an aufgetretene Unternehmen und deren Produkte gestellt wurden. Die Resonanz der Digital Edition viel insgesamt besser aus als erwartet. Für Besucher gab es interessante Unternehmens- und Produktpräsentationen, Vorträge aus Wirtschaft und Politik sowie die Möglichkeit, über Chats in die Diskussion während und nach Veranstaltungen einzutreten. Darüber hinaus war es möglich, im Vorfeld persönliche Unterredungen mit ausgewählten Speakern oder Präsentatoren zu buchen. Somit gab es die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme.⁹⁹

Sensor + Test

Die Sensor + Test fand in 2021 als digitale Kongress-Messe statt. Parallel zur digitalen Ausstellung fand mit der "SMSI 2021 Sensor Measurement Science International Conference" ein wissenschaftlicher Kongress statt. Knapp 200 Aussteller und 2500 Besucher nahmen an der Ersten rein



Abbildung 28: Sensor + Test

digitalen Sensor + Test teil, bei der Technologie-Vorträge und Kurzpräsentationen der Aussteller im Fokus standen. Die Sensor + Test konnte genauso wie die Hannover Messe 2020 Corona bedingt nicht stattfinden. Beide Veranstaltungen hatten in 2021 ihre digitale Premiere.¹⁰⁰

⁹⁹ Ihßen Jörg (2021): Hauptsache Weitermachen, in: tagesschau online.

¹⁰⁰ Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, S. 9-10.

IMM COLOGNE



Abbildung 29: Halleneingang der imm cologne (Quelle: imm cologne, Homepage)

Die internationale Möbel- und Einrichtungsmesse ist eine langjährig meistens im Januar in den Hallen der Messe Köln stattfindende Messe rund um die Themen Möbel, Einrichtung und Innenraumgestaltung. Im Jahre 2020 sind auf der physischen Messe 128.000 Besucher erschienen und es haben circa 1200 Aussteller ausgestellt. Das Ziel der imm cologne war es, im Januar 2021 eine hybride Sonderedition der Messe abzuhalten. Dieses Vorhaben musste jedoch durch die Entwicklung der COVID-19-Pandemie abgesagt werden.¹⁰¹

Die imm cologne soll an dieser Stelle als Beispiel dafür dienen, dass zu Zeiten von COVID-19 wenige bis gar keine hybriden Veranstaltungen respektive Messen durchgeführt wurden. Auch wenn hybride Modelle einen erweiterten digitalen Teil haben, so findet jedoch bis jetzt das Hauptgeschehen im physischen Part statt.

¹⁰¹ imm cologne (2021): Magazin: Absage der imm cologne 2021.

5 Marketing Foresight Lab 2021

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit behandelt das in 2021 durchgeführte Marketing Foresight Lab zum Thema „Entwicklung von Messen“ mit der übergreifenden Fragestellung: „Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in 5 Jahren?“¹⁰².

Das Foresight Lab 2021 stellt den empirischen Teil dieser Masterthesis dar. Des Weiteren sind in der veröffentlichten Publikation mit dem Namen: „NRW Marketing Foresight Lab 2021: Messen in 5 Jahren“ Unterkapitel respektive Texte des Autors Herrn Marijan Schulte, die mit in diese Arbeit durch fachgerechtes Zitieren aufgenommen wurden. Die Publikation ist unter der akademischen Leitung von Herrn Professor Dr. Uwe Kleinkes, Herrn Marcel Hildebrand als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektmanager sowie Herrn Marijan Schulte als Masterand im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen zustande gekommen.

5.1 Einleitung und Gestaltung

Im diesjährigen Marketing Foresight Lab 2021 haben zehn ausgewählte Expertinnen und Experten aus Industrie und Wirtschaft des Messewesens über Fragestellungen zur Zukunft von Messen diskutiert. Ziel der Veranstaltung war es, Entscheidern in KMUs eine Orientierung über die künftige Entwicklung des Messewesens und damit dem Kommunikationskanal Messe zu geben.

Das Foresight Lab wurde ähnlich dem im vergangenen Jahr 2020 gestaltet, welches ausführlich im zweiten Kapitel dieser Thesis beschrieben ist. Bedingt der Corona-Pandemie wurde es auch in diesem Jahr als digitales Format durchgeführt. Als Videokonferenzsoftware ist das Programm „Cisco Webex Meetings“¹⁰³ eingesetzt worden.

5.2 Methodik und Durchführung

Im Vorfeld der Veranstaltung wurde mit Beginn ab dem 18.03.2021 die Planung und Konzeptionierung durchgeführt. Eingangs ist ein Themenkomplex ausgewählt worden, auf das eine Recherche- und Analysephase folgte. Nach Zusammentragen aller relevanten Informationen wurde der Fahrplan für den folgenden Zeitraum bis zur Veranstaltung erarbeitet. Infolgedessen ist eine vorläufige Struktur der Publikation erstellt worden, in der jeder der drei Autoren einem Bereich zugeteilt wurde. Nachdem der theoretische Hintergrund zum Messewesen fertiggestellt war, wurden die in der Publikation und Veranstaltung zugrunde

¹⁰² Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, Titelseite.

¹⁰³ WebEx by cisco (2021): Homepage: Cisco Webex Meetings.

liegenden Themengebiete definiert. Diese sind in der folgenden Abbildung aufgeführt.

Themengebiete des NRW Marketing Foresight Lab 2021

„Digital, hybrid oder doch analog?“

„Bedürfnisse der Messeaussteller und –besucher“

„Messe in 5 Jahren und was Veranstalter können müssen“

„Anforderungen an die Aussteller und Besucher“

Abbildung 30: Themengebiete des NRW Marketing Foresight Lab 2021 (Quelle: Marketing Foresight Lab 2021, Publikation, S. 11.)

Für das methodische Vorgehen in der Veranstaltung sind zu den jeweiligen Themengebieten die zu besprechenden sowie diskutierenden Fragestellungen entwickelt worden. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung aufgeführt.

Fragestellungen zu den Themengebieten im Foresight Lab 2021

„Frage 1: Sind Messen in 5 Jahren digital, hybrid oder doch eher analog?“

„Frage 2: Was glauben Sie, wie sieht das Kundenbedürfnis der Messeaussteller und –besucher in 5 Jahren aus?“

„Frage 3: Wie sieht eine Messe in 5 Jahren aus und was muss Sie bieten?“

„Frage 4: Was müssen Unternehmen bieten?“

Abbildung 31: Fragestellungen zu den Themengebieten im Foresight Lab 2021 (Quelle: Marketing Foresight Lab 2021, Publikation, S. 12.)

Das Foresight Lab wurde am Freitag, den 28.05.2021 online anhand einer Präsentation durchgeführt. Im Rahmen des Vortrages ist von Herrn Professor Kleinkes durch alle Themen und Fragestellungen geleitet worden. Die Veranstaltung wurde aufgezeichnet und im Anschluss vollständig transkribiert. Das Transkript bildete die Grundlage für alle weiteren Arbeiten innerhalb der Publikation. Nachdem Meinungsumfragen sowie Transkript ausgewertet wurden, ist der Haupt- und Schlussteil der Publikation verfasst worden. Schließlich bekamen alle Teilnehmer vorab der Finalisierung den Entwurf zur Sichtung zugesandt.

Ein Extended Abstract der Veröffentlichung ist auf der 13. Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung¹⁰⁴ der TU Chemnitz angenommen worden und Herr Professor Kleinkes und Marcel Hildebrand werden als Referenten dort das diesjährige Foresight Lab sowie dessen Ergebnisse vorstellen. Im Anschluss daran wird ein Paper für den Konferenzband abschließend eingereicht.

5.3 Ergebnisse

Das Marketing Foresight Lab 2021 hatte zum Ergebnis, dass Präsenzmessen über die analoge Ausrichtung einen Mehrwert bieten müssen, den das digitale Format nicht erreichen kann. Demnach müssen klassische Messeformate ihre Stärken beziehungsweise Kernmerkmale schärfen und als ein einzigartiges Erlebnis verkaufen. Des Weiteren müssen KMUs an ihrem digitalen Marketingknowhow arbeiten, um mit den richtigen Maßnahmen gezielt zu messen sowie einen Return on Investment auf der Messe zu generieren. Nach Aussage von Herrn Professor Matyka müssen insbesondere KMUs einen Wandel ihrer Kultur hin zu mehr „Trial and Error“ forcieren. Darüber hinaus sei der Messeerfolg künftig wesentlich besser planbar durch digitale Tools vor und nach der Veranstaltung. Abschließend ist festgehalten worden, dass der Digitalisierungsgrad von der jeweiligen Messeveranstaltung abhängig ist. Je nach Branche / Wirtschaftszweig differieren die Anforderungen an Messen stark, was dazu führt, dass sich die Bandbreite von rein klassisch bis völlig digital erstreckt. Schlussendlich waren sich alle darüber einig, dass sich die grundsätzlichen Ziele von Messen auch in fünf Jahren nicht geändert haben. Gleichwohl sei man sich sicher: Messen werden eher nicht zu ihrem früheren „Ich“ zurückkommen.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Die „Wissenschaftliche Konferenz Eventforschung“ ist eine Konferenz auf der Wissenschaftler sowie Professionals verschiedener Bereiche zusammengebracht werden, um den Eventbereich aus unterschiedlichen Blickwinkeln wissenschaftlich zu betrachten respektive zu beleuchten.

¹⁰⁵ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, S. 19.

6 Messeentwicklung – Auf dem Weg zu Messe 4.0

Digitalisierung, digitale Transformation, AR¹⁰⁶, VR¹⁰⁷, COVID-19 und zum Beispiel geänderte Kundenanforderungen ebnen den Weg für die Entwicklung hin zur Messe 4.0. Mit diesem einleitenden Satz beschäftigt sich das sechste Kapitel der Arbeit mit der Entwicklung auf Messen und beleuchtet dabei verschiedene Blickwinkel und Dimensionen.

6.1 Veränderung der klassischen Messe und neue Rahmenbedingungen

Der Begriff "Digital" ist zurzeit in aller Munde und wurde durch die Pandemie noch mal befeuert. Die Tragweite der digitalen Transformation ist für viele aufseiten der Messe und Unternehmen immer noch nicht in aller Gänze übersehbar. Digitalisierung und der Prozess der digitalen Transformation sollten mittlerweile keine Neuheit mehr sein und doch ist es in vielen Branchen noch der Fall. Unternehmen werden im Zuge der COVID-19-Pandemie förmlich durch den ausgelösten Digitalisierungsschub überrannt und stehen von heute auf morgen vor einer überlebenswichtigen grundlegenden Veränderung. Damit ist der Technologieeinfluss eine maßgebliche Einflussgröße auf die Veränderung des klassischen Messeformates.

Klassische Messen konnten bisher im besten Fall den Großteil einer Branche oder Wirtschaftszweiges abbilden, wodurch sich Aussteller ein sehr gutes Bild über den Markt machen konnten.¹⁰⁸ Aussteller haben daneben unterschiedliche Punkte auf einer Präsenzmesse sicher umsetzen können:

„- Vorführung, Erklärung und Emotionalisierung eigener Produkte

- Pflege der Bestandskunden
- Gewinnung neuer Leads
- Schulung des eigenen Personals
- Wettbewerbsanalyse
- Rekrutierung von Personal
- Imagepflege
- Persönliche Ansprache von Menschen
- u.v.m.¹⁰⁹

¹⁰⁶ AR: Augmented Reality: „bezeichnet eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert.“ (Markgraf, Daniel, 2018)

¹⁰⁷ VR: Virtual Reality: „ist eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton.“ (Bendel, Oliver, 2021)

¹⁰⁸ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, S. 5.

¹⁰⁹ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd., S. 6.

Die klassische Messe lebt wie kein anderes Format von der physischen Interaktion zwischen Besucher und Aussteller. Hier treffen Problem und Problemlöser aufeinander. Die erzwungenen Veränderungen durch die COVID-Pandemie haben jedoch gezeigt, dass es auch anders gehen kann. Rein virtuelle Lösungen sind die Alternative zum Analogen und so wurden nicht nur Veranstaltungen rein digital durchgeführt, sondern es hat die gesamte interne und externe Kommunikation im digitalen Raum stattgefunden. Videokonferenzen sind an dieser Stelle das Stichwort. Damit birgt die Corona-Pandemie ein Potenzial diesen alteingesessenen und eingeübten Kommunikationskanal: klassische Messe nicht nur zu verändern, sondern unter Umständen ganz abzulösen.¹¹⁰ Denn diese Veränderung wirkt in verschiedenen Dimensionen, die für das gesamte Veranstaltungs- und Messegeschehen neue Rahmenbedingungen schaffen. Dazu zählen Kosteneinsparpotenziale, Zeitersparnisse, geänderte Kundenanforderungen an Messen und Aussteller sowie technische Mindestanforderungen an Unternehmen und Messen. Darüber hinaus hat die Digitalisierung dazu geführt, dass die Präsenz auf Messen ernsthaft infrage gestellt wird. Der frühere fest eingeplante Messebesuch im Kalender, kann durch die aufkommenden schier unendlichen digitalen Möglichkeiten substituiert werden.¹¹¹

6.1.1 Geändertes Kundenverhalten und Kundenanforderung

Digital Natives

Mit Einzug der Digitalisierung und Technologisierung verändern sich nicht nur die Veranstaltungsformate selbst, sondern findet die eigentliche Veränderung aufseiten der Anbieter (Aussteller) und besonders Nachfrager statt. Wir stehen vor einer nie dagewesenen Zeit, denn die ersten "Digitalen-Generationen" junger Menschen stehen langsam in den Startlöchern. Die Generation Y auch als "Millennials" bezeichnet ist um die Jahrtausendwende geboren und ihre Jugendzeit über mit digital fähigen Endgeräten in Kontakt gekommen. Dazu gehören Computer, Spielekonsolen, Fernsehgeräte und natürlich anfänglich Handys und nachfolgend Smartphones. Die Generation Z ist die Folgegeneration der Generation Y und die erste, die im voll digitalen Zeitalter sozusagen mit dem Smartphone in den Händen groß wird und damit der Generation Y in diesem Bereich intuitiv überlegen ist. Damit stehen wir zurzeit vor einer Zäsur respektive starken Veränderung: Diese Generationen sind ein Leben ohne digitale Mittel nicht gewohnt und werden deshalb in Schlüsselpositionen in Unternehmen gar nicht oder nur sehr schwer ohne eben jene digitalen Mittel erreichbar sein. Damit werden sich

¹¹⁰ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd.

¹¹¹ visible (2021): Neue Studie von visible stellt die Relevanz einer Präsenz auf Messen für Unternehmen in Frage.

besonders jene Gruppen sehr anstrengen müssen, die diese “digital natives“ auf eine Präsenzmesse bringen wollen.¹¹²

Reisetätigkeit

Neben den künftig stark digital ausgerichteten jungen Besuchern findet auch bei Unternehmen, insbesondere herbeigeführt durch die Pandemie eine Veränderung statt. Im Zuge von Corona ist sämtlicher physischer Kontakt bis auf ein Minimum runtergefahren worden, sodass Unternehmen auf digitale Alternativen umsatteln mussten. Diese zum Teil gezwungene Umstellung ist in mehreren Bereichen zu beobachten, dazu zählen zum Beispiel Geschäftsreisen im In- und Ausland. Dieser oft nicht unerhebliche Zeit- und Kostenfaktor ist somit für Reisende und Unternehmen weggefallen. Dieses Einsparpotenzial ist insofern gewaltig, als das der Zweck / das Anliegen der Geschäftsreise in vielen Fällen ebenso über den digitalen Weg geklärt werden kann. In der Praxis wird nicht jeder physische Geschäftstermin durch digitale Mittel ersetzt werden können, jedoch wird der Anteil, der auf einen physischen Kontakt verzichten kann, über den digitalen Weg ablaufen.

Wenn nicht nur das Unternehmen einen Kostenvorteil hat, sondern Mitarbeiter durch Zeitersparnisse sich anderen Aufgaben widmen können, ist die Reisetätigkeit im Begriff sich zu wandeln.

Informationsflut

Kunden / Besucher einer Messe haben vielfach die Möglichkeit sich vor Veröffentlichungen ausreichend Informationen via Internet einzuholen. Das ist bei Gegenständen, Lesewerken und auch Veranstaltungen der Fall. Einen Vorteil birgt das für den Leser / Interessenten, gleichwohl einen Nachteil für denjenigen, welcher die Sache vorstellen möchte. Diesen Umstand zufolge auf das Veranstaltungs- bzw. Messegeschehen projiziert, laufen allen voran Präsenzmessen Gefahr uninteressant zu werden, weil der Interessent bereits im Vorfeld vieles über die Veranstaltung weiß. Sofern Aussteller dann im Rahmen eines künftig hybriden Parts der klassischen Messe selbst digital Informationen über Neuheiten, Innovationen und allgemein Produkte zur Verfügung stellen, rücken altbekannte Elemente einer Präsenzmesse in den Hintergrund: Marktüberblick, Benchmarking, Innovationen sind alle digital einsehbar und bedürfen keiner physischen Präsenz, sondern wären die klassischen Vergleichselemente einer Messe im digitalen Raum wesentlich schneller und einfacher 24 / 7 erreichbar. Des Weiteren bietet der Informationszugang im Vorfeld eine Entscheidungsgrundlage für den Messebesuch, da man auf Grundlage seiner Präferenzen bereits sehen kann, ob das Interesse geweckt ist oder nicht.

¹¹² Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd.

Bequemlichkeit

Menschen sind von Natur aus Bequem. Die COVID-19-Pandemie hat den Büroalltag in das Wohnzimmer der eigenen vier Wände verlagert, von dem aus der Arbeitsalltag bewältigt wurde und nach wie vor wird. Es ist davon auszugehen, dass am Modell des “Home-Offices“ auch künftig in einem unternehmensspezifischen Verhältnis zwischen vor Ort und von zu Hause festgehalten wird. Große Unternehmen haben es vorgemacht und kleinere Firmen werden folgen.

Der Messebesuch ist mit einer nicht unerheblichen Vorbereitungszeit an unterschiedlichen Fronten im Unternehmen verbunden und stellt einen je nach Unternehmen unterschiedlich starken Stressfaktor dar. Der Messebesuch vor Ort ist sowohl für Besucher als auch Aussteller ebenso mit Stress und Hektik verbunden. Auch wenn Messen versuchen durch Eventfeeling und Netzwerken den Besuch möglichst angenehm zu gestalten, so ist es schlussendlich doch ein Besuch verbunden mit einer 360°-Kommunikation und immer wieder neuen Emotionen über Stunden hinweg. Der Einfluss der Pandemie kann sich demnach auch insofern auf das Kundenverhalten auswirken, als das der Besucher lieber die ruhige Umgebung des Computers für die Messeteilnahme bevorzugt.

Kostenfaktor

Messen stellen einen nicht zu verachtenden Kostenfaktor dar. Besonders für kleinere Unternehmen als Aussteller auf Messen ist die Messeteilnahme nicht als Kosten, sondern als Investment zu sehen, das einen Return on Investment erzielen muss.¹¹³ Große Unternehmen zahlen mitunter Millionen für einen Messestand, wohingegen mittelständische Firmen durchaus mehrere Zehntausend Euro für das Betreiben des Messestandes aufwenden müssen. Demnach sind kleinere Firmen darauf angewiesen, den Messebesuch nicht nur als Marketingveranstaltung zu verbuchen, sondern einen nennenswerten Gewinn / Vorteil daraus zu erzielen. Zumindest digitale Formate haben hier je nach Preisgestaltung und Auslagerung der Erstellung des digitalen Auftritts das Potenzial, den Kostenfaktor deutlich zu verringern.

Kundenanforderungen

Aus dem geänderten Kundenverhalten folgen geänderte Kundenanforderungen. Nicht nur werden Kundenverhaltensveränderungen zu künftigen Kundenanforderungen, sondern stellen auch Kunden in Form von Ausstellern und Besuchern einer Messe unabhängig davon Anforderungen vor dem Hintergrund der Technologisierung an den Messbesuch. Dazu zählt

¹¹³ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd., S. 20.

beispielsweise ein flächendeckendes W-LAN-Netzwerk als Teil der digitalen Infrastruktur als auch einer guten User Experience im digitalen Raum.¹¹⁴

6.1.2 Technische Entwicklung auf Messen

Messen haben zunehmend ihre digitale Kompetenz ausgebaut. Heutzutage ist von fast überall zugängliches W-LAN keine Seltenheit mehr, Messen haben Beauftragte rund um Digitalisierung, bieten eigene Apps an, organisieren den Ticketprozess digital und ermöglichen mittels Anzeigen die Navigation der Besuchermengen.¹¹⁵ Trotzdem sind Präsenzmessen auch heute noch eher analog aufgestellt.

Im Zuge der Digitalisierung und digitalen Transformation haben auch Messen die Notwendigkeit des digitalen Wandels erkannt, um damit auf geändertes Kundenverhalten respektive anstehende Veränderungen richtig zu reagieren. Dafür sind einige neue Technologien in Planung sowie Pilotprojekte gestartet.

Zukünftig soll auf Messen ein 5G-Standard eingeführt werden, der es ermöglicht blitzschnell große Datenmengen zu transferieren. Diese Technologie würde neue Möglichkeiten eröffnen, von den in erster Linie die Aussteller profitieren werden. Durch die 5G-Netz-Anbindung sind technische Lösungen wie AR und VR auf Messeständen in neuer Dimension realisierbar: Maschinen, technische Anwendungen und vieles mehr können mittels 5G und AR vorgeführt werden, ohne dass die Maschine in physischer Form vor Ort sein muss. Das Bedienen und Erleben kann bis zu einem gewissen Grad abgebildet werden. Darüber hinaus würde mit dieser Lösung das Bewegen der Ausstellungsstücke bis hin zum Messestand entfallen, was nicht nur den logistischen Aufwand drastisch mindert, sondern ebenso eine Möglichkeit darstellt Kosten einzusparen.¹¹⁶

Neben 5G ist auch Tracking ein Thema. Hierfür wurden bereits Pilotprojekte gestartet, wie es auf der Hannover Messe in 2019 durchgeführt worden ist. Tracking bedeutet in diesem Kontext, dass die Bewegungsabläufe samt zeitlicher Daten der Besucher auf freiwilliger Basis und anonymisiert mittels Chips verfolgt und dokumentiert werden.¹¹⁷ Die Datenerhebung bietet Grundlage zum Analysieren des Verhaltens der Besucher. Darunter fällt beispielsweise das Bewegungsmuster und die Verweildauer an Orten oder das Gesprächsführen mit Mitarbeitern an Messeständen. All diese Daten bieten aufschlussreiche Erkenntnisse, die nach Auswertung Grundlage für strategische Entscheidungen bilden. So kann erkannt werden, welche

¹¹⁴ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd. S. 19.

¹¹⁵ Vgl. Messe Trends (2020): Digitale Messen: Die 6 Must-haves für Aussteller.

¹¹⁶ Vgl. Messe Trends (2020): ebd.

¹¹⁷ Vgl. Dierig, Carsten (2019): Wie Messe-Besucher gläsern werden, in: welt.

Präsentationen wie lange betrachtet wurden, oder ob der Messestand an der richtigen Stelle positioniert ist. Des Weiteren ist im Gespräch, den Messestandbau auf einer Präsenzmesse online im Vorfeld in einem 3D-Konfigurator durchzuführen. Im Rahmen dessen wird auch eine digitale Kostenberechnung und daraus resultierend eine unverbindliche Preisempfehlung möglich sein.¹¹⁸

Zu guter Letzt ist ein Matchmaking-Tool mittlerweile bereits in mehreren Messeveranstaltungen implementiert. Mit diesem werden Profile von Besuchern mit ähnlichen Interessen im Vorfeld gezielt zusammengebracht. So ist es zum Beispiel in den Hallen der Messe-Düsseldorf auf der MEDICA¹¹⁹ und COMPAMED¹²⁰ in 2019 der Fall gewesen.¹²¹ Auf der diesjährigen "digital Edition" der Hannover Messe gab es ebenso die Möglichkeit des Vernetzens über eine Profilerstellung mit Besuchern und / oder Ausstellern, die ähnliche Interessen haben.¹²²

Der bedeutendste Schritt im Rahmen der technischen Entwicklung auf Messen ist der Trend hin zur Schaffung und Ausbau einer „Industry Networking Plattform“¹²³ (Händlerportal), auf der Ausstellerpräsentationen, Vernetzungsmöglichkeiten und Problem sowie Problemlöser zusammengebracht werden. Die Hannover Messe bietet eine solche Plattform an, die es darüber hinaus Ausstellern ermöglicht, einen ganzjährig online einsehbaren digitalen Auftritt zu buchen. Digitale Services können mittels sogenannter "Ausstellerpakete" für die digitale Version der Hannover Messe 2021 bereits heute gebucht werden. Die einsehbaren Preise fangen bei circa 3000 bis 5000 Euro je nach Paket und Kalkulation und Individualisierung an.¹²⁴

6.2 Wie hybride und digitale Veranstaltungen funktionieren

Hybride und digitale Events bedürfen eines nicht zu verachtenden Planungs- sowie Vorbereitungsaufwandes. Ziel des digitalen Auftritts ist es, die Zuschauer zu emotionalisieren und den digitalen Part oder die rein digitale Veranstaltung als Erlebnis in Erinnerung zu behalten, was man sonst nur von einer analogen Veranstaltung kennt. Mittels Regie und Dramaturgie der Inszenierung der Ausstellungsstücke soll das möglich gemacht werden.¹²⁵ Es gibt verschiedene Ansätze digitale Auftritte zu erstellen.

¹¹⁸ Vgl. Messe Trends (2020): ebd.

¹¹⁹ MEDICA ist die international größte Messe rund um das Thema Medizin.

¹²⁰ COMPAMED ist eine internationale Leitmesse / Fachmesse der medizinischen Produktentwicklung und Zuliefererbranche.

¹²¹ Vgl. Messe Düsseldorf (2019): Messebesuch effizient gestalten: Aussteller und Besucher profitieren vom Matchmaking-Tool der Messe Düsseldorf.

¹²² Vgl. Hannover Messe (o.J.): HM 2021 DIGITAL EDITION: Networking.

¹²³ Vgl. Hannover Messe (o.J.): Digitalpakete für Aussteller.

¹²⁴ Vgl. Hannover Messe (o.J.): Shop der Hannover Messe 2022.

¹²⁵ Vgl. Impulspiloten (o.J.): Hybride Events.

Bei hybriden Veranstaltungen der Zukunft wird ein Großteil der Arbeit bei Messeveranstaltern liegen, denn diese bieten in der Regel über bestimmte Preismodelle digitale Plattformen an, wie auf der Hannover Messe 2022. Dem gegenüber sind rein digitale Formate ausschließlich im virtuellen Raum, was den Aufwand und die Anforderung an Qualität des Auftritts deutlich erhöhen. Hierbei ist es jedoch möglich die Erstellung des virtuellen Auftritts auf einen externen Dienstleister zu verlagern. Das ist insofern sinnvoll, als das Unternehmen nicht die umfangreichen und teuren technischen Mindestvoraussetzungen erfüllen müssen.

Umsetzung

Es gibt verschiedene Anbieter, die unterschiedlich tief im Prozess des digitalen Auftritts unterstützen. Als Beispiel soll an dieser Stelle die Impulspiloten GmbH dienen. Dieses Unternehmen ist ein Dienstleister, der den gesamten Prozess auf Wunsch hin, übernimmt. Ein Auszug der Leistungen ist in der folgenden Abbildung aufgeführt.

Leistungen bei Erstellung einer digitalen Messe am Beispiel der Impulspiloten GmbH



Abbildung 32: Leistungen bei Erstellung einer digitalen Messe am Beispiel der Impulspiloten GmbH (Quelle: Impulspiloten GmbH, o.J.)

Im Falle eines mittelständischen Maschinenherstellers würde zum Beispiel ein Team des Dienstleisters vor Ort einen Showbereich einrichten, in welchem das Ausstellungsstück präsentiert werden kann. Eine Kombination aus Eventinhalten sorgt für Dramaturgie und Abwechslung sowie soll dadurch die Aufmerksamkeit der online Zuschauer aufrecht erhalten bleiben. Die Moderation kann durch Moderatoren und Speaker des Dienstleisters erfolgen, durch eigene Redner oder auch in Kombination. Währenddessen und im Nachgang sind digitale Interaktionsmöglichkeiten eingebaut, um das Netzwerken aktiv zu gestalten.

Kosten

Besonders bei hybriden Veranstaltungen / Messen ist zu beachten, dass der digitale Part zusätzlich zum analogen hinzukommt. Für Aussteller bedeutet das zusätzliche Kosten und erhöhter Aufwand, denn beide Formate müssen durch eigene Mitarbeiter bedient werden können. Darüber hinaus wird der digitale Part nicht die Schwächen des analogen Teils der Veranstaltung kompensieren, so ist beispielsweise die gute Mess- und Skalierbarkeit des digitalen Parts keineswegs aussagekräftig über den analogen Teil.

Technische Umsetzung

Die technische Umsetzung kann nach Wunsch vollständig durch den Dienstleister erfolgen. Demnach sind Aussteller nicht gezwungen zum einen die Geräte als auch das technische Knowhow anzuschaffen.¹²⁶ Im Falle dessen, dass der Aussteller beziehungsweise das Unternehmen alles aus eigener Hand durchführen möchte, so gestaltet sich der Prozess grundsätzlich anders. Hier sind nicht nur technische Mindestanforderungen zu erfüllen, sondern ist dann ebenso Knowhow in verschiedenen Bereichen vorausgesetzt.

Anbieter von hybriden und digitalen Veranstaltungen

Im Folgenden sind verschiedene Eventmarketing Agenturen aufgeführt, die hybride und digitale Events anbieten. Jede der Agenturen bietet eine individuelle Dienstleistung für die Gestaltung und Umsetzung einer solchen Veranstaltung an.

Anbieter von hybriden & digitalen Veranstaltungen

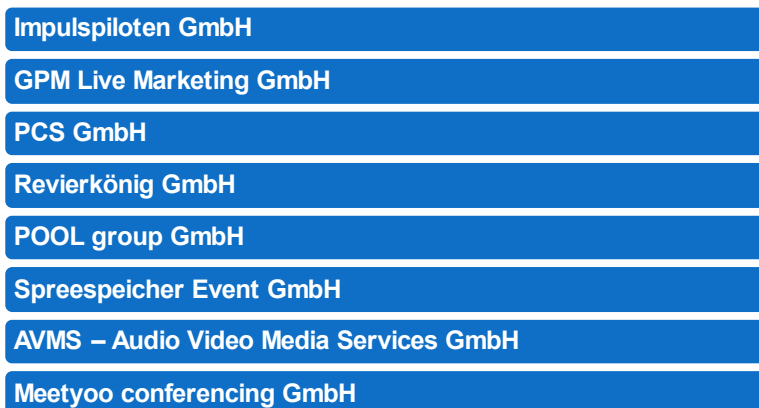


Abbildung 33: Anbieter von hybriden & digitalen Veranstaltungen (Quelle: eigene Darstellung)

¹²⁶ Vgl. Impulspiloten (o.J.): ebd.

6.2.1 Gewichtete Einflussfaktoren auf hybriden Messen aus KMU-Sicht

Für den Fall das Unternehmen den digitalen Part ihres hybriden Messeauftritts selbst übernehmen wollen oder von diesem im entsprechenden Maß profitieren möchten, sind bestimmte Einflussfaktoren, die auf die Zeit vor und nach der Messe einwirken, zu beachten. Wenn Aussteller den hybriden Part an dritte weitergeben, so sind dennoch Voraussetzungen zum Beispiel im digitalen Marketingknowhow oder Messbarkeit beider Formate erforderlich. Nachfolgend sind die wesentlichen Einflussfaktoren aus Sicht eines mittelständischen Unternehmens auf hybride Veranstaltungen in gewichteter Form aufgeführt.

Nr.	Kriterium	Wichtigkeit	Anmerkung
1	Kosten	sehr hoch	Kosten des digitalen Parts kommen zum analogen Teil hinzu
2	Vorbereitungszeit	hoch	Digitaler Part muss gut geplant und umgesetzt werden können
3	Digitales Marketing Knowhow	sehr hoch	Ist für die erfolgreiche Umsetzung des hybriden Events wichtig
4	Technische Mindestanforderungen	hoch	Aussteller muss im Stande sein technisch 'hybrid' realisieren zu können
5	Messbarkeit beider Formate	sehr hoch	Gute Messbarkeit des digitalen Parts kompensiert nicht den analogen Teil
6	Qualifikation Mitarbeiter / Benutzer	hoch	Meine MA müssen entsprechendes Knowhow besitzen, um mit den Technologien umzugehen
7	Synergie-Effekte nutzen	hoch	Analoge und digitale Teile optimiert planen und umsetzen, um Kosten ect. zu sparen

Abbildung 34: Gewichtete Einflussfaktoren auf hybriden Messen aus KMU-Sicht (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.2 Gewichtete Einflussfaktoren auf digitalen Messen aus KMU-Sicht

Im Gegensatz zu hybriden finden digitale Veranstaltung rein im virtuellen Raum statt. Hier entfällt also der analoge Teil und damit auch ein Teil der Faktoren, die durch die Kombination analoger und digitaler Formate entstehen. Das erforderliche Knowhow des digitalen Bereichs steigt an, denn der Aussteller muss in der Lage sein den digitalen Auftritt zu verstehen und auswerten zu können. Überdies ist die Anforderung an die Qualität der digitalen Inhalte besonders hoch, da diese von Kunden / Besuchern betrachtet werden und interessefördernd wirken sollen. Anzumerken ist an dieser Stelle jedoch, dass im Falle eines extern hinzugezogenen Dienstleisters, diesem die Erstellung der Inhalte obliegt. Die wichtigsten Einflussfaktoren sind in der folgenden Abbildung in gewichteter Form aus der Sicht eines KMU aufgeführt.

Nr.	Kriterium	Wichtigkeit	Anmerkung
1	Technische Mindestanforderungen	mittel	Wenn durch Dienstleister durchgeführt, entfallen hohe techn. Mindestanforderungen
2	Digitales Marketing Knowhow	sehr hoch	Ist unerlässlich, um den digitalen Part zu messen und erfolgreich umzusetzen
3	Qualifikation Mitarbeiter / Benutzer	hoch	Benutzen und ggf. Erstellen von digitalen Inhalten erfordert Knowhow
4	Vorbereitungszeit	hoch	In Anbetracht des Aufwands Inhalte zu digitalisieren, muss ausreichend Zeit eingeplant werden
5	Qualität der digitalen Inhalte	sehr hoch	Durch ausschließlich digitale Präsenz müssen Inhalte makellos aufbereitet und dargestellt sein

Abbildung 35: Gewichtete Einflussfaktoren auf digitalen Messen aus KMU-Sicht (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.3 Stärken und Schwächen von hybriden Messen

In folgender Abbildung ist eine Aufstellung der Stärken und Schwächen des hybriden Messeformates für KMUs.

Stärken und Schwächen von hybriden Messen

<u>Stärken</u>	<u>Schwächen</u>
Erhöhte Reichweite durch digitalen Part	Zusätzliche Kosten durch digitalen Part
Bessere Mess- und Skalierbarkeit	Gute Messbarkeit digital, aber schlechte Messbarkeit analog: Gefahr der Messverfälschung
Kombination aus analog und digital	Digitales Knowhow nötig
Es lassen sich durch Synergie-Effekte die Stärken beider Formate kombinieren	Hohe Vorbereitungszeit des digitalen Parts

Abbildung 36: Stärken und Schwächen von hybriden Messen aus Sicht von KMUs (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.4 Stärken und Schwächen von digitalen Messen

Neben hybriden Formaten bergen auch die digitalen Formate Stärken und Schwächen für KMUs. Eine Auswahl ist in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht.

Stärken und Schwächen von digitalen Messen

<u>Stärken</u>	<u>Schwächen</u>
Unendliche Reichweite	Höhere technische Mindestanforderungen
Exzellente Messbarkeit und Datengrundlage	Hohes Knowhow im digitalen Marketing
Unabhängig von Ort und Zeit	Eventuell hohe eigene Kosten oder hohe Preise der Dienstleister
Einsparpotenzial in Kosten, Logistik und vielem mehr	Hohe Vorbereitungszeit des digitalen Parts

Abbildung 37: Stärken und Schwächen von digitalen Messen aus Sicht von KMUs (Quelle: eigene Darstellung)

6.3 Kundenkontaktpunkte on- und offsite

Kundenkontaktpunkte auch als Touchpoints bezeichnet, finden “onsite”¹²⁷ und “offsite”¹²⁸ statt. In der Praxis finden sich Kunden jedoch in ihrer Customer Journey¹²⁹ permanent in beiden dieser Welten wieder. Sobald ein Kunde “offsite” kommuniziert, wird auch von “Retargeting” gesprochen, also den Kunden wieder “onsite” zu gewinnen. In der Realität ist jedoch die Kommunikation über diese beiden Kanaltypen inhaltlich stark unterschiedlich, weshalb nicht nur das datengetriebene Marketing darunter Schwierigkeiten hat, sondern auch die Firmen selbst Kunden über “Retargeting” zurückzugewinnen. Die kanalübergreifende Kommunikation muss in beide Richtungen laufen, damit diese erfolgreich miteinander verbunden werden können.¹³⁰

¹²⁷ Onsite-Kommunikation meint jene, die der Kunde unmittelbar mit dem Unternehmen auf dessen Seiten / Kanälen macht. D.h. Daten werden aus erster Hand generiert.

¹²⁸ Offsite-Kommunikation ist jene, die auf Drittkanälen über das Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen stattfindet. D.h. Daten werden aus zweiter und dritter Hand generiert.

¹²⁹ Customer Journey ist ein theoretisches Modell der Marketingwissenschaft und bezeichnet die “Reise des Kunden” vom ersten Kontakt zum Unternehmen / Produkt bis hin zu einem Kauf.

¹³⁰ Van der Berg, Jason (2020): Es ist Zeit für die Harmonisierung von Onsite und Offsite User Experience, in: smart digital.

Kundenkontaktpunkte können angelehnt an das Modell der “on“- und “offsite“ Kommunikation “onsite“ auf der Messeveranstaltung sowohl im analogen als auch digitalen Raum stattfinden.

Klassischerweise wird auf der analogen Messe der direkte Kundenkontakt am Messestand als “onsite“ Touchpoint verstanden. Jegliche direkte Kommunikation von Aussteller aus zum Besucher / Kunden kann als “onsite“ Kommunikation verstanden werden. Künftig mit Einzug der hybriden Eventformate wird je nach Blickwinkel, also aus dem analogen oder digitalen Raum heraus, “onsite“ kommuniziert werden können.

Ein Besucher im digitalen Part der hybriden Messe hat dort einen Kundenkontaktpunkt, wo er sich über ein Unternehmen und dessen Produkte aus erster Hand informiert. Zum Beispiel ist auf der Hannover Messe 2021 digital Edition die gezielte Auswahl und Teilnahme bestimmter Firmenpräsentationen zu spezifischen Fragestellungen oder Produkten möglich. Hier würde ein Kunde im digitalen Raum “onsite“ kommunizieren. Bei Zweit- und Drittkanälen wie Werbepлакaten, Onscreen-Informationen oder gemischten Produktdarstellungen auf Werbemedien auf Messen wird von “offsite“ Kommunikation gesprochen. Genauso verhält es sich auf Zweit- und Drittanbieterseiten im Internet. Hierbei liegt für Unternehmen die Herausforderung darin, den Interessenten dahin zu bewegen, “onsite“ zu kommunizieren.

Kundenkontaktpunkte können also je nach Betrachtungswinkel an unterschiedlichen Stellen sein. Unterschieden werden kann hauptsächlich bei “onsite“ und “offsite“ Kommunikation zwischen den in der folgenden Abbildung dargestellten Bereichen.

Touchpoints	onsite	offsite
Analoge Messe	Messestand; Kundengespräche;	Werbemedien vor Ort und im Vorfeld
Hybride Messe	Messestand + digitaler Part	Werbemedien vor Ort und im digitalen Raum
Digitale Messe	Unternehmensbereich im virtuellen Raum	Werbung und Firmennennung im digitalen Raum

Abbildung 38: Kundenkontaktpunkte on und offsite auf analogen-, hybriden- und digitalen Messen (Quelle: eigene Darstellung)

Wie genau schlussendlich die “on“ und “offsite“ Kommunikation auf Messen mit digitalen Parts oder gar auf rein virtuellen Messen stattfinden wird, ist abhängig von den jeweiligen Messeveranstaltern und der Gestaltung der digitalen Plattformen und eingesetzten Tools.

6.4 Technische Mindestlösungen für KMU

Kleine und mittelständische Unternehmen haben durch den Digitalisierungsschub, ausgelöst durch die Pandemie verlorenen Boden in der digitalen Transformation aufholen können. Manch ein Unternehmen hat mit eigenem Onlineshop die Aufwärtsintegration in der Wertschöpfungskette schon vollzogen oder hat zumindest interne Prozesse digitalisiert. Das “digitale Papier“ findet langsam, aber sicher den Weg in den Unternehmensalltag. Für die Herausforderungen des voll digitalen Zeitalters, die sich zum Beispiel im Messewesen abzeichnen, fehlt es jedoch noch an entscheidendem digitalen Marketingknowhow und den technischen Mindestlösungen.

An dieser Stelle besteht die Problemstellung daraus, dass technologische Mindestlösungen immer unternehmensspezifisch sind. In der Praxis bedeutet es, dass ein Unternehmen im Dienstleistungssektor auf einer Messe auf andere Technik angewiesen ist als ein klassischer Maschinenhersteller. Für Letzteren stellt AR und VR Zugang am Messestand eine technische Mindestanforderung dar. Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass die Anbindung an sämtliche auf der Messe beziehungsweise dem Messestand vorhandenen Kommunikationstools gegeben sein muss. Sobald eine 5G-Anbindung möglich sein wird, werden Aussteller / KMUs die dafür notwendige Infrastruktur bereithalten müssen.

Abgesehen von nicht technischen Lösungen im Sinne von Gadgets, fehlt es Ausstellern besonders an dem technischen Knowhow, physische und digitale Lösungen der Messe der Zukunft zu bedienen. In Bezug auf digitale Lösungen fehlt es überdies an dem erforderlichen digitalen Marketingknowhow, um den digitalen Part einer Messe entsprechend analysieren sowie auswerten zu können.

Darüber hinaus ist die Form der Messe entscheidend für etwaige technische Anforderungen sowie die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern für den digitalen Auftritt. Für den Fall, dass Aussteller selbst digitale Inhalte erstellen wollen für zum Beispiel eine virtuelle Messe, so steigt der Umfang der dafür nötigen Mittel beträchtlich. Hierfür ist nicht nur die Videoaufnahmetechnik, sondern auch die dazugehörige Software nötig. Von der nötigen Realisierung ist jedoch zum jetzigen Zeitpunkt nicht auszugehen. Es ist eher wahrscheinlich, dass Aussteller für Erstellung und / oder Aufbereitung digitaler Inhalte auf Dienstleister zurückgreifen, oder das von Messegesellschaften der größte Teil des digitalen Knowhows kommen wird.

6.5 Anforderungen an Messeveranstalter für künftige Veranstaltungen

Besonders an die Veranstalter selbst steigen die Anforderungen an den Messeauftritt respektive die Messeveranstaltung. Messen sind in der gegenwärtigen Zeit kein Pflichttermin mehr und damit ist jeder Messetermin infrage zu stellen. Konkret heißt das, dass es heutzutage kaum mehr Ausreden für eine erfolglose Messeteilnahme in Unternehmen gibt. Die Messeveranstaltung muss sich demnach für den Aussteller und Besucher lohnen.¹³¹

Das digitale Marketing hat viele neue Möglichkeiten geschaffen, um über verschiedenste und zum Teil kurzlebige Kommunikationskanäle Werbung zu machen. Digitale Kanäle bringen mannigfaltige Vorteile mit sich. Allen voran eine fast unendliche Reichweite. Aussteller und Besucher im Hier und Heute sind sich dessen mittlerweile auch bewusst. Anders sieht es mit der nun "heranwachsenden" Generation Y und Z aus. Diese ist wie in dieser Arbeit beschrieben, wesentlich vertrauter mit digitalen Mitteln und kann sich ein Leben ohne diese nicht vorstellen. Dieser Umstand ist insbesondere für alle klassischen Messeformate ein Problem. Eine Anforderung an Messen ist demzufolge, sich deutlich digitaler auszurichten, um auch die in den Startlöchern stehenden "Digital Natives" anzusprechen, aber gleichwohl vor dem Hintergrund der Informationsflut, also den im Vorfeld vorhandenen Infos über eine Messe eine interessante und lohnende Veranstaltung aufzubauen.

Die digitale Einsehbarkeit der auf der Messe abgebildeten Inhalte erschwert es im besonderen Maße für Organisatoren und Aussteller einen Besuch-Anreiz zu schaffen, denn diese müssen digitale Inhalte vorab zur Verfügung stellen, damit für Besucher im Vorfeld die Teilnahmeentscheidung im digitalen Zeitalter möglich gemacht wird. Wenn das nicht der Fall ist, werden weniger Besucher auf Messen teilnehmen, weil keiner seine Reise- und Zeitkosten für einen erfolglosen Messebesuch rechtfertigen kann.¹³² Auf Ausstellerseite verhält es sich ebenso. Ein Aussteller wird keinen Messebesuch als erfolgreich verbuchen, der nicht den gewünschten ROI eingebracht hat.

Messen müssen überdies in ihrer digitalen Ausrichtung die in dieser Arbeit aufgeführten Technologien implementieren. Dazu gehört flächendeckendes W-LAN, künftig ein 5G-Netz, Tracking der Besucher und Besucherströme, ein besseres Onboarding auf Messen und zu guter Letzt die Emotionalisierung durch Eventcharakter der Besucher. Messen müssen demnächst im digitalen Alltag als entschleunigte „Wellnessveranstaltung“ verstanden werden, die als eine „besondere Auszeichnung“ dient, so Christian Terhechte im Marketing Foresight Lab 2021.

¹³¹ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, S. 17.

¹³² Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd., S. 17.

7 Thesenbildung zur Zukunft der Messe

Im siebten Kapitel dieser Masterarbeit wird eine Thesenbildung mit anschließender Diskussion durchgeführt, mit der ein Blick in die Zukunft der Messe in fünf Jahren geworfen wird. Auf eine Szenario Aufstellung sowie Szenarioanalyse wird an dieser Stelle verzichtet, aufgrund der zurzeit immer neu aufkommenden Ereignisse bedingt der COVID-19-Pandemie sowie der dadurch rasanten technologischen Entwicklung und Veränderung. Ein Zukunftsszenario mittels Szenarioanalyse herbeizuführen, würde unter den aktuellen Rahmenbedingungen auf der Welt dem Blick in die Glaskugel gleichkommen. Es sind zu viele unbestimmte und schlecht einzuschätzende Variablen vorhanden, als das auf einer solchen Grundlage ein akkurates Zukunftsszenario prognostiziert werden könnte.

7.1 Messen bleiben analog

These: Messen bleiben analog und alles wird wieder wie vor Corona.

Vor dem Hintergrund der Messeentwicklung der letzten zwei Jahrzehnte einhergehend mit Digitalisierung und der derzeitigen digitalen Transformation sowie dem durch die Corona-Pandemie ausgelösten technologischen Entwicklungsschub, ist es sehr unwahrscheinlich, dass Messen analog / klassisch bleiben respektive alles wie vor Corona sein wird. Die aus der technologischen Welt einwirkende Veränderung betrifft heute alle Lebensbereiche mehr denn je. Unternehmen haben in der Corona Krise stark auf digitale Mittel umgesetzt und Reisekosten eingespart.¹³³ Das führt dazu, dass Unternehmen als Aussteller oder Besucher im Vorfeld sicher gehen müssen, dass sich der Messebesuch lohnen wird. Denn wie bereits oben geschrieben, wird niemand sowohl auf Aussteller- und Besucherseite einen wenig erfolgreichen Messebesuch rechtfertigen können. Der Reisekostenfaktor war seit je her in Unternehmen hoch und ging mit einem Zeitfaktor einher. Sofern sich beides verringern oder gar eliminieren lässt, werden es sich Unternehmen zweimal überlegen, eine möglicherweise erfolglose Messe zu besuchen. Des Weiteren stehen wir vor einer grundlegenden Veränderung: Generation Y und besonders Z sind "Digital Natives" und werden künftig in Unternehmen Schlüsselpositionen im Buying-Center¹³⁴ einnehmen. Das hat zur Folge, dass diese Gruppe von Menschen deutlich schwieriger über den klassischen Weg zu erreichen sein

¹³³ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd., S. 6.

¹³⁴ Das Buying-Center ist ein Modell und beschreibt eine Gruppe von Personen eines Unternehmens oder Organisation, das maßgeblich an einer Kaufentscheidung beteiligt ist. Hierbei setzt sich das Buying-Center aus Personen verschiedener Unternehmensabteilungen zusammen. Für den Kauf eines technischen Produkts wie einer Maschine sind üblicherweise Entscheider, Verwender, Einkäufer und ggf. Finanzexperte Teil des Buying-Centers.

wird. Schon aus diesem Umstand heraus ist eine digitale Ausrichtung auf Messen sowie der digitale Kommunikationsweg nötig, um überhaupt Kontakt anzubahnen.¹³⁵

Messen werden demnach nicht analog bleiben und zu dem Stand vor der Pandemie zurückkehren. So ein Szenario wäre aus heutiger Sicht nur schwer denkbar.

7.2 Messen werden rein virtuell / digital

These: Messen werden in fünf Jahren rein im virtuellen Raum stattfinden und es wird keinen analogen Teil mehr geben.

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass so gut wie alles in den digitalen Raum verlagert werden kann. In Unternehmen sind Meetings, Konferenzen und generell Zusammenkünfte online abgehalten worden, genauso wurden an Bildungseinrichtungen wie Hochschulen Vorlesungen, Klausuren sowie Abschlussprüfungen digital durchgeführt. Zurzeit werden Leitmesse wie die Hannover Messe in zweiter Runde digital organisiert. Man sieht also, dass "Digital" funktionieren kann. Der digitale Raum bringt zudem Besonderheiten mit sich. Menschen sparen Zeit und Kosten durch digitale Mittel und können effizienter arbeiten. Die knappe Zeit, insbesondere bei Entscheidern kann bestmöglich genutzt werden, denn Wegzeiten zu Meetings oder Zusammenkünften fallen weg.

Neben positiven Eigenschaften digitaler Lösungen, ist jedoch die Messeveranstaltung noch an einem Entwicklungspunkt, an welchem die vollständige Abbildung einer klassischen Messe im digitalen Raum nicht möglich ist. Jene eine analoge Messe auszeichnenden Eigenschaften wie physische Interaktion, das Erleben über alle Sinne, die Emotionalisierung der Besucher sowie das Messefeeling im Allgemeinen kann mit den heutigen technischen Möglichkeiten noch nicht ansatzweise eins zu eins in den digitalen Raum überführt werden. Eine auf der Hannover Messe präsentierte Maschine zum Thema autonome Fertigung, erzielt im digitalen Raum nicht denselben Effekt als wie in natura. Darüber hinaus ist zurzeit noch eine nicht gänzlich der digitalen Welt verschriebene Generation diejenige, welche als Aussteller oder Besucher an Messen teilnimmt. Deshalb wird keine Akzeptanz in der Kürze der Corona-Pandemie für rein digitale oder zumindest sehr stark digital ausgerichtete Veranstaltung entstehen respektive herbeigeführt werden können.

Die digitale Transformation steht auf Messen noch in den Kinderschuhen. Die Pandemie hat hier den nötigen Schub gebracht, um diese Transformation anzuheizen. Auch in einem Zeithorizont von fünf Jahren ist es unwahrscheinlich, dass alle Messen sich rein digital

¹³⁵ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd.

ausgerichtet haben. Sicher ist jedoch, dass der digitale Aspekt eine immer wichtigere Rolle auf Messen einnehmen wird.

7.3 Messen werden hybrid

These: Messen werden sich im Anschluss an die Pandemie und in den nächsten fünf Jahren hin zu einer hybriden Messe entwickeln.

Die klassische Messe wird es nach der Pandemie wie wir sie kennen nicht mehr geben. Das digitale Format ist noch zu sehr in den Kinderschuhen, als dass es eine analoge Messe vollständig ablösen könnte. Naheliegend wäre demnach eine Kombination aus diesen beiden Messeformaten, die nicht nur schon im Anschluss an die Pandemie technisch realisierbar ist, sondern sich in den folgenden fünf Jahren noch weiterentwickeln könnte. Hybride Messen vereinen zwei Welten: analog und digital. Mit diesem Konzept lässt sich sowohl die Präsenzmesse als auch digitale Messe durchführen. Der Umfang des digitalen Teils wird von der Messe abhängig sein. Und ebenso werden die im digitalen Part verfügbaren Inhalte Messeabhängig sein.

Aus technischer Sicht sind hybride Messeformate schon heute umsetzbar. Die einzige wesentliche Änderung / Ergänzung ist der digitale Part. Dessen Gestaltung und Konzept wird künftig durch die Messegesellschaft größtenteils vorgegeben sein. Die Herausforderung wird hier im Mess- und Analysebereich darin liegen, dass Messegesellschaften ähnliche oder am besten gleiche digitale Marketingsoftwarelösungen verwenden, sodass Unternehmen nicht bei Teilnahme einer Messe jedes Mal wieder neue Softwarelösungen und UX kennenlernen müssen.¹³⁶

Hybride Messen bieten überdies den Vorteil, dass diese die Vorteile einer klassischen und digitalen Veranstaltung vereinen. Die Kernmerkmale der virtuellen Messe wie Reichweite, gute Skalier- und Messbarkeit sowie die Customer Journey auch in den digitalen Raum verlegen zu können respektive davon profitieren zu lassen, können so gezielt eingesetzt und ausgespielt werden.

Unklar ist bis jetzt noch die Einbindung der Aussteller in den digitalen Teil. Inwieweit der Aussteller für Inhalt / Content und Aktualisierung verantwortlich sein wird und / oder das an dritte abgeben kann, wird die Entwicklung der kommenden Zeit zeigen.

Spätestens im Anschluss an die Corona-Pandemie beziehungsweise dann, wenn die gesundheitlichen Risiken Präsenzveranstaltungen wieder in gewohnter Form und Umfang zulassen, ist mit hybriden Messen zu rechnen. Der digitale Part wird schon heute auf Messen

¹³⁶ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd., S.17.

wie der Hannover Messe digital Edition angeboten sowie ausgebaut, weshalb es ein Leichtes sein wird, diese dann bereits vorhandene digitale Interaktionsmöglichkeit in Ergänzung zur klassischen Messe aktiv zu nutzen.

Hybride Veranstaltungen sind am wahrscheinlichsten die Messe der Zukunft, da sie beide Welten vereinen und die digitale Ausrichtung mitbringen, nach der heute so gezielt gefordert wird.

7.4 Branchenspezifische Durchführung und Gestaltung von Messen

These: Messen werden weder nur hybrid noch nur digital sein, sondern sich branchenspezifisch ausrichten.

Messeformen wie klassisch, analog und digital werden bedingt der Digitalisierung und digitalen Transformation als moderne Leitthemen oft nur vor diesem Kontext diskutiert. Die wesentliche Frage ist dabei oft, was ist technisch möglich und was eben nicht. Eine Dimension, die jedoch genauso wichtig ist und einen entsprechenden Einfluss auf die Messe der Zukunft ausüben wird, ist die Branchenabhängigkeit der Messeveranstaltung, die sich aus den Möglichkeiten der digitalen Transformation ergibt.

Aktuelle digitale Messeformate zeigen bereits, inwieweit die digitale Abbildung und Aufbereitung von Inhalten für Besucher und Zuschauer möglich ist. Durch strategisches Vorgehen via Regie, Drehbuch und Inszenierung ist des Weiteren die Schaffung eines Eventcharakters mitsamt Emotionalisierung im digitalen Raum machbar, oder wird es in absehbarer Zeit sein. Durch diese mannigfaltigen Möglichkeiten im virtuellen Raum ist es möglich, bestimmte Messen eher zu digitalisieren, also digital darzustellen als andere. Demzufolge werden sich Messen zwischen verschiedenen starken Ausprägungen bewegen werden. Diese sind in „vollständig analog, primär analog, hybrid, primär digital oder vollständig digital“¹³⁷ zu klassifizieren.

Die branchenspezifische Ausrichtung der Messe wird sich nach der Herkunft der Aussteller und deren Produkten richten. Konkret bedeutet es, dass eine Messe wie die ProWein¹³⁸ in Düsseldorf oder die GenussGipfel¹³⁹ in Köln im klassischen Raum stattfinden wird, da Geschmack und infolgedessen dieses Maß an Empfinden nicht im digitalen Raum abgebildet werden kann. Eine Maschinenhersteller-Messe wird ebenso erst einmal primär analog bleiben, da ein zum Teil mehrere Millionen Euro teures Investitionsgut überwiegend in natura

¹³⁷ Vgl. Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): ebd., S.19.

¹³⁸ Die ProWein ist eine internationale Leitmesse rund um die Themen Wein und Spirituosen, die in den Hallen der Messe Düsseldorf jährlich im Zeitraum März stattfindet.

¹³⁹ Die GenussGipfel ist eine Fachbesuchermesse für Delikatessen, die seit nunmehr zwei Jahrzehnten in Deutschland in den Hallen der Messe Köln abgehalten wird.

begutachtet wird. Auch hier wird jedoch der digitale Part als Ergänzung eine große Rolle spielen, bis die vollständige Abbildung der Maschine im digitalen Raum akzeptiert wird.

Wirtschaftszweige, die weniger stark von physischen Produkten abhängig sind, werden in den digitalen Raum "umziehen". Dazu gehören ebenso Kongresse, Konferenzen und die Diskussionen aktueller politischer Themen, wie es beispielsweise auf der diesjährigen digitalen Edition der Hannover Messe der Fall gewesen ist.

Es ist also am wahrscheinlichsten, dass sich die Messe der Zukunft als Folge der technischen Möglichkeiten sowie Nichtmöglichkeiten branchenspezifisch ausrichten wird. Die zuvor erwähnten Ausprägungen sind in der folgenden Abbildung auf einer Ausprägungsskala dargestellt.

Ausprägungsskala der künftigen Messe

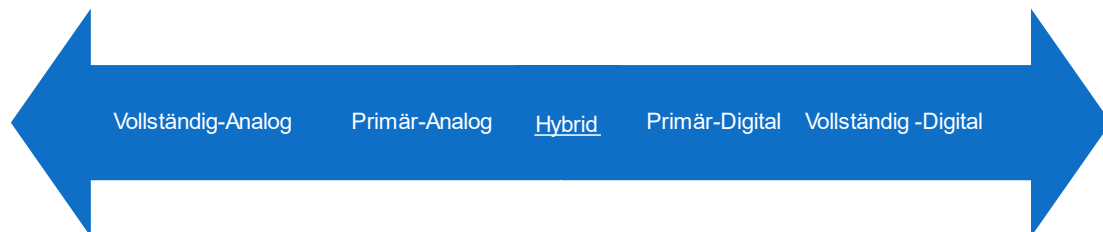


Abbildung 39: Ausprägungsskala der künftigen Messe (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan, 2021: Marketing Foresight Lab 2021. S. 19)

Eine Veranstaltung / Messe, die vollständig analog und gänzlich ohne digitales Beiwerk durchgeführt wird, ist wie oben unter der These zur analogen Messe beschrieben wurde nur schwer denkbar, weshalb viele Messen einen mehr oder weniger stark ausgeprägten digitalen Part haben werden. Deshalb wird auch eine primär / vollständig analoge Messeveranstaltung ohne einen virtuellen Part und dessen digitalen Tools wie Matchmaking, digitale Vernetzung und digitale Zusammenkünfte et cetera nicht auskommen.

8 Messe in 5 Jahren und was sie können muss

„In der kommenden Post-COVID-Zeit wird die analoge Messe ergänzt durch umfangreiche digitale Inhalte während und im Nachhinein der Messe. Neben den digitalen Inhalten werden gleichwohl technische Mindestanforderungen an die Messeorganisatoren als auch Aussteller gerichtet, zu denen ein stabiles, frei zugängliches WLAN-Netz auf dem gesamten Messegelände gehört sowie in absehbarer Zeit ein flächendeckendes 5G Netz. Letzteres könnte ein Gamechanger sein, denn mit dieser Technologie können von überall blitzschnell großen Mengen an Daten transferiert werden, ohne das lokal auf dem Messestand Computer- und Kabelnetzwerke vonnöten sind. Hier könnte durch Cloud-Lösungen in Verbindung mit 5G Netzgeschwindigkeit ein neues Besuchererlebnis geschaffen und besonders für Aussteller der Aufwand in vielerlei Hinsicht reduziert werden. Neben den digitalen und technischen Faktoren wird eine Messeveranstaltung in fünf Jahren im besonderen Maße besucherorientierte Maßnahmen wie ein verbessertes Messe-Onboarding und „Netzwerkenaktivitäten“ zum Knüpfen von Kontakten und infolgedessen zur Lead-Generierung in den Fokus stellen müssen, um sich für Aussteller sowie Besucher weiterhin interessant zu halten. Damit einhergehend wird ebenso eine Erlebnisorientierung für Besucher in den Fokus rücken. Von den Teilnehmern des Foresight Labs wird des Weiteren gewünscht, das Messen von ihrem Grundmodell einheitlicher gestaltet werden, sodass zum einen Aussteller weniger gestalterischen Aufwand und zum anderen Besucher nicht bei Besuch einer neuen Messe einer langen Orientierungsphase gegenüberstehen. Im Zuge des durch die COVID-19-Pandemie ausgelösten Digitalisierungsschubs werden sich Messen wie oben bereits erwähnt zukünftig deutlich digitaler umgestalten und präsentieren, was bedeutet, dass die Kernelemente weiter in den Fokus rücken. Zu den Kernelementen zählen wir unter anderem das Abbilden des gesamten Marktes eines Wirtschaftszweiges, das Netzwerken und Knüpfen von Partnerschaften, das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage als auch damit verbunden die Sicherung des Wettbewerbs. Infolgedessen wird der Zugang zu Lösungsanbietern über Mittler 365 Tage im Jahr im Vordergrund stehen, bei dem unterjährig das Zusammenbringen zweier Parteien im Hinblick auf Angebot und Nachfrage, Problem und Lösung sowie Angebot und Produkt im Fokus stehen wird. Ergänzt wird dieses Modell durch Webinare, Seminare, Konferenzen und Kongresse, die in den physischen und vor allem digitalen Räumlichkeiten des Messeveranstalters stattfinden werden. Das Gesamtbild lässt sich als ein mögliches Abomodell verstehen, bei dem mittels sogenannter „Exhibitor-Subscriptions“ (Aussteller-Abonnement) das ganze Jahr über Kontakte geknüpft und eine „Marktplatzexperience verkauft“ werden.“¹⁴⁰

¹⁴⁰ Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, S. 16.

8.1 Checkliste für Messeunternehmen

In der folgenden Abbildung ist eine Checkliste für Messeveranstalter aufgeführt mit Merkmalen, die die Messe in fünf Jahren erfüllen sollte.



Abbildung 40: Checkliste für Messeunternehmen – was muss die Messe in 5 Jahren können? (Quelle: eigene Darstellung)

8.2 Checkliste für KMU

In der nachfolgenden Abbildung ist die Checkliste für die künftige erfolgreiche Messeteilnahme des mittelständischen Messeausstellers aufgeführt.

- "Spielregeln" des digitalen Raumes kennen und verstehen lernen
- Digitale Kompetenzen im Unternehmen schaffen und fördern
- Digitales Marketingknowhow aneignen
- Künftig Messe 4.0 messen und auswerten können
- Infragestellen der Notwendigkeit des Messebesuches: Wie ist mein ROI?
- Zusätzliche Kosten des digitalen Teils abwägen
- Messen als Investment und nicht Aufwand sehen
- Technische Mindestanforderungen am Messestand erfüllen

Abbildung 41: Checkliste für mittelständische Messeaussteller – was muss ich für die erfolgreiche Messeteilnahme auf der Messe in 5 Jahren können? (Quelle: eigene Darstellung)

Abschließende Bemerkung zu Kapitel 8

Die Präsenzmesse steht vor einer grundlegenden Veränderung durch die Digitalisierung und Corona-Pandemie, wie es in dieser Arbeit beschrieben wurde. Damit die altbekannte klassische Messeform auch weiterhin als fester Termin im Kalender des Ausstellers sowie Besuchers eingetragen ist, müssen Präsenzmessen einen Mehrwert für beide Seiten bieten, der digital nicht erreicht werden kann. Wenn dem nicht so sein sollte, werden Besucher als auch Aussteller die Reise in Zeiten von 24 / 7 Kommunikation sowie Informationsbeschaffung nicht mehr antreten.¹⁴¹

¹⁴¹ Vgl Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): Marketing Foresight Lab 2021, S. 19.

9 Konzept für die KMU-Praxis

Wie KMUs den Wandel in der Veranstaltungsbranche und damit im Messewesen durch die Digitalisierung und des durch die COVID-19-Pandemie ausgelösten Digitalisierungsschubs erfolgreich für sich nutzen, ist die Frage, die im neunten Kapitel anhand eines Konzepts für die KMU-Praxis beantwortet werden soll.

1. Situationsbeschreibung und Zieldefinition

Wie in dieser Masterarbeit ausführlich dargestellt wurde, ist die Veranstaltungsbranche im Wandel. Verschiedene Einflussfaktoren bewirken auf unterschiedlichen Ebenen einen grundlegenden Wandel. Präsenzmessen sind von diesem Wandel besonders betroffen. Für KMUs stellten Messen ein bisher wichtiges und zuverlässiges Kommunikationsinstrument im Marketingmix dar. Ein Großteil des Marketingbudgets war für den Messeauftritt eingeplant.

Das Ziel des Konzepts ist die Ableitung einer Handlungsempfehlung für KMUs, um unter den veränderten Rahmenbedingungen in der Veranstaltungsbranche respektive im Messewesen erfolgreich agieren zu können.

2. Einflussbereiche und Handlungsempfehlungen

KMUs müssen sich in unterschiedlichen, aber miteinander verwobenen Bereichen Kompetenzen und Knowhow aneignen. Dadurch, dass das Messewesen von Natur aus eng mit dem Marketing verbunden ist und eine Messe aus Unternehmenssicht auch als Marketingveranstaltung gesehen wird, ist es naheliegend, dass der Knowhow-Zuwachs überwiegend im Themenfeld des Marketings und den damit einhergehenden digitalen / technischen Lösungen erfolgen muss.

Einflussbereich: Technologie

KMU-Messeaussteller müssen sich im Vorfeld der Messe darüber im Klaren sein, welche technischen Mindestanforderungen an sie gestellt werden.

Sobald 5G ein Standard auf Messen und dem Messestand wird, gehen damit Möglichkeiten wie AR und VR einher. Aussteller können ihre Maschinen respektive Produkte digital darstellen. Das eröffnet Kosten- und logistische Einsparpotenziale. Hierbei gilt zu beachten, dass die Digitalisierung der Produkte einen personellen oder Ressourcen-Aufwand darstellt, den das Unternehmen gegebenenfalls nicht selbst bewältigen kann. Eine Alternative sind Dienstleister, dessen Kosten vorher in Erfahrung gebracht werden müssen. Des Weiteren muss eine entsprechende Vorbereitungszeit eingeplant werden.

Messeveranstalter nutzen gemeinhin jeweils unterschiedliche Softwarelösungen, die eine Einarbeitung seitens der Aussteller erfordert. Hier sind in erster Linie Veranstalter dazu

angehalten, zu standardisieren. Bis das jedoch der Fall geworden ist, müssen Aussteller wissen, mit welchen Softwarelösungen und welcher UX auf der jeweiligen Messe gearbeitet werden. Mit richtiger Vorbereitung birgt dies ein Zeiteinsparpotenzial und bringt eine Effizienzsteigerung mit sich.

Messen werden sich deutlich digitaler ausrichten. Diese Ausrichtung heißt auch mehr digitales Marketing. Zum einen müssen Aussteller eigene von der Messe unabhängige digitale Kommunikationskanäle aufbauen, zum anderen benötigen sie die dafür erforderlichen Softwarelösungen.

Einflussbereich: Digitales Marketing – KPIs

Softwarelösungen wie “Marketing BI Software datapine“¹⁴² im digitalen Marketing und für den virtuellen Part der Messe sind nicht nur notwendig für den erfolgreichen Messeauftritt der Zukunft, sondern diese müssen auch bedient werden können. Hier sind digitale Marketingexperten gefragt, die einen Messeauftritt auswerten und analysieren können. Die zu messenden Variablen mittels Softwarelösungen und Tracking werden KPI (Key Performance Indicator z.d.t. Leistungskennzahl) genannt. Diese ermöglichen die Messung des Fortschritts bestimmter Ziele respektive Erfolgsfaktoren. Letztere müssen im Vorfeld des Messeauftritts festgelegt und währenddessen stetig aktualisiert sowie im Nachgang der Messeteilnahme ausgewertet werden. Klassische Erfolgsfaktoren / KPIs wie der ROI oder Umsatzziel lassen sich auch auf die Messeteilnahme abbilden.

Folgende KPIs sollten für einen erfolgreichen Messeauftritt definiert und ausgewertet werden:

1. Kosten pro Lead / Costs per Lead:

$$\frac{\text{Gesamtkosten einer Kampagen oder Maßnahme}}{\text{Anzahl generierter Leads}}$$

2. Kosten pro Akquisition / Costs per Acquisitions:

$$\frac{\text{Gesamtkosten aller Akquisitionen}}{\text{Anzahl neuer Kunden in Zeitraum X}}$$

3. Umsatzziel / Umsatzsteigerung:

$$\frac{\text{Umsatz Monat Y}}{\text{Umsatz Monat X}}$$

4. Return on Investment (ROI):

¹⁴² datapine ist eine Business-Intelligence-Software für den Marketingbereich zur Datenaufbereitung und -analyse via sogenannter Dashboard-Systeme.

$$\frac{\text{Gewinn der Investition}}{\text{Gesamtkosten der Investition}}$$

5. Einfacher Kundenwert / Customer Lifetime Value:

$$(\text{ØKundenlebenszeit} * \text{ØKundenumsatz} * \text{Deckungsbeitrag in \% pro Kunde}) \\ - \text{ØKosten pro Akquisition/-pflege}$$

Der Customer Lifetime Value (CLV) lässt sich als einfacher, klassischer oder standardisierter CLV berechnen und berücksichtigt dabei jeweils unterschiedlich viele Faktoren. Hier bestimmt der betrachtete Zeitraum über die zugrunde liegende Berechnungsmethode.¹⁴³

Durch das Tracking auf Messen werden neben den zuvor aufgeführten KPIs auch messespezifische definiert werden können. Dazu gehören folgende:

6. Verweildauer der Messebesucher am Messestand in Minuten
7. Gesprächszeit der Messebesucher mit Mitarbeitern des Messestands in Minuten
8. Besucher im digitalen Raum des Ausstellers auf der Messeveranstaltung
9. Klickraten verschiedener Inhalte im digitalen Raum des Ausstellers auf der Messe
10. Verweildauer und Absprungrate im digitalen Raum sowie auf Webseiten des Unternehmens

Neben der Auswahl an aufgeführten KPIs gibt es viele weitere für die unterschiedlichen Unternehmensbereiche wie Management, Finanzen, Controlling, Marketing und Vertrieb. Welche die richtigen KPIs sind, ist immer unternehmensspezifisch und muss für den Einzelfall geprüft werden.

Darüber hinaus sind Mittelständler dazu angehalten, ihr digitales Marketingknowhow insofern auszubauen, als das grundlegende Modelle wie der "Sales Funnel"¹⁴⁴ und die "Customer Journey" implementiert sind. Diese Modelle ermöglichen die Darstellung des Kundenkaufverhaltens und ebenso die Lokalisierung des Kunden innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses. Durch den digitalen Raum sind das Implementieren sowie Benutzen solcher Modelle wesentlich einfacher als in einem rein analogen Kaufprozess.

¹⁴³ Heubel, Martin (2019): Der Customer Lifetime Value (CLV) – Definition und Berechnung, in: Smart Marketing Breaks.

¹⁴⁴ Sales Funnel bezeichnet ein Modell, welches einen Interessenten in seinem (Kauf-)Prozess zum Kunden des Unternehmens auf verschiedenen Stufen begleitet / beschreibt.

Einflussbereich: Menschen

Neben den technischen Lösungen sowie digitalen Marketing-Lösungen ist der Mensch innerhalb seiner Organisation ein wesentlicher Einflussfaktor auf dem Weg zum Messeauftritt auf der Messe 4.0. Der Wandel des Messewesens kann aufseiten der Unternehmen, besonders denen, die noch keinen stark ausgeprägten Digitalisierungsgrad haben, als Veränderungsprozess verstanden werden. Im Rahmen eines Changeprozesses sind Menschen sowohl als Beschleunigungsfaktor oder Widerstandsfaktor zu identifizieren. Menschen verändern sich nur ungern, gerade dann, wenn über viele Jahre mit denselben Methoden und Tools gearbeitet wurde. Die digitale Transformation ist ein Prozess, der Unternehmen von Grund auf verändert. Demzufolge hängt der Erfolg auf dem Weg zur Messe 4.0 wesentlich von der Bereitschaft der Menschen zum Wandel ab.

Einflussbereich: Relevanz der Messe(-Teilnahme)

KMUs müssen im Vorfeld einer Messeteilnahme für sich klären, ob der Messebesuch den gewünschten Erfolg mit sich bringen wird. Durch die nahezu 24 / 7 digitale Kommunikations- und Informationsbeschaffung wird das künftig möglich sein, sich vor der Messe sehr gut über Aussteller und Leitthemen der Messe zu informieren. Überdies ermöglichen digitale Kommunikationskanäle und Events ähnliche Erfolge wie eine Präsenzmesse unter Berücksichtigung der in dieser Arbeit aufgeführten Stärken und Schwächen der einzelnen Formate. Messen stellen im Allgemeinen immer einen Kraftakt und gewichtigen Kostenfaktor für Aussteller dar. Deshalb müssen Aussteller in Zukunft besonders bei hybriden Formaten abschätzen, ob die Messeteilnahme kontrastiert den Gesamtkosten der Teilnahme den gewünschten Gewinn sowie Erfolg liefert.

3. Konkrete Handlungsempfehlung

Mittelständler müssen sich deutlich digitaler aufstellen, um auf der Messe 4.0 erfolgreich zu sein. Sie müssen mittels digitalen Marketings neue Kommunikationskanäle schaffen und erfolgreich einsetzen. Der Kunde ist im digitalen Zeitalter gläsern und lässt sich bei jeglicher Interaktion mit dem Unternehmen ob "onsite" oder "offsite" tracken. KPIs müssen definiert und stetig überprüft werden. Die hieraus gewonnenen Infos und Daten müssen ausgewertet und analysiert werden sowie müssen Verantwortliche gegebenenfalls Anpassungen vornehmen. Dafür benötigen KMUs in erster Linie Marketingexperten und die entsprechende Technologie. Daneben müssen Aussteller die nötige Infrastruktur am Messestand und UX der Messe prüfen. Überdies muss der Aussteller dafür sorgen, dass eine Präsenzmesse für Besucher zu einem Erlebnis oder gar einer „Wellnessveranstaltung“ wird, so Christian Terhechte im Marketing Foresight Lab 2021.

10 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war die Untersuchung, wie sich Veranstaltungsformate durch die Digitalisierung und dem durch die COVID-19-Pandemie ausgelösten Digitalisierungsschub verändern und wie Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand diese Veränderung erfolgreich für sich nutzen können. Als Grundlage für das Thema dieser Arbeit wurde die Forschungsfrage „Wie werden Messen / Veranstaltungen in fünf Jahren für KMU in Deutschland aussehen und was muss ich als KMU machen, um unter den veränderten Rahmenbedingungen, ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie, erfolgreich agieren zu können?“ formuliert.

Der Istzustand des Messewesens und die Veränderung der Veranstaltungsformate wurde durch eine umfassende Recherche und Diskussion ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Messestandort Deutschland nach wie vor sehr national und international gefragt ist, wenngleich Messeveranstalter vermehrt Messen im asiatisch-chinesischen Raum durchführen. Des Weiteren zeigte die Untersuchung, dass sich die Präsenzmesse in einem grundlegenden Wandel befindet. Die Corona-Pandemie hat das Potenzial, die klassische Messe durch digital ausgerichtete Formate abzulösen. Präsenzmessen werden sich zunehmend in Zeiten von 24 / 7 Kommunikation und Informationsbeschaffung digitaler ausrichten und einen Mehrwert bieten müssen, der im digitalen Raum nicht abgebildet werden kann. Darüber hinaus spricht ein weiteres Momentum für den grundlegenden Wandel, wenn Generation Y und Z in absehbarer Zeit Buying-Center- Entscheidungspositionen bekleidet wird man diese Gruppen gar nicht mehr ohne digitale Mittel erreichen können.

Im nächsten Schritt galt es auf Grundlage der Ergebnisse aus der vorangegangenen Untersuchung sowie dem Marketing Foresight Lab 2021 die Messeentwicklung der kommenden Jahre zu diskutieren und ein Konzept samt Handlungsempfehlung für das erfolgreiche Agieren der KMUs unter den veränderten Rahmenbedingungen herbeizuführen. Die Untersuchung der Messeentwicklung ergab, dass Messen sich in Zukunft mit einer branchenspezifisch unterschiedlichen digitalen Ausprägung ausrichten werden.

Schließlich wurde im Rahmen der Handlungsempfehlung festgehalten, dass Mittelständler sich auf dem Weg zu Messe 4.0 digitale Marketingkompetenzen aneignen müssen. Dazu zählen die Implementierung von Sales Funnel und Customer Journey sowie Definierung von KPIs wie Costs per Lead für das Marketing und die Auswertung des Messeauftrittes. Ferner müssen KMUs die technischen Mindestvoraussetzungen für den virtuellen Raum und die Messe 4.0 erfüllen sowie jeden Messebesuch nicht als Aufwand, sondern Investment mittels ROI sehen und einen Kulturwandel hin zu “Trial and Error“ vollziehen.

Literaturverzeichnis

- AUMA** - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (o.J.): Messelexikon. Regionalmesse. Online verfügbar unter <https://www.auma.de/de/messelexikon#searchQuery=Regionalmesse>, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 15:52 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2012): B2C - Trendstudie. Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen. Online verfügbar unter https://www.marketingclubberlin.de/images/stories/mcb_pdf/05-09-12_mcb_werk_messe-szenarien.pdf, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 15:41 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2013): Die deutsche Messewirtschaft. Fakten, Funktionen, Perspektiven. Berlin. Online verfügbar unter https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/die-deutsche-messewirtschaft.-fakten,-funktionen,-perspektiven/auma-statement-messewirtschaft.pdf, zuletzt geprüft am 28.0.2021 um 17:50 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2020): AUMA Bilanz 2019. Online verfügbar unter https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-bilanz-2019/auma-bilanz-2019.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2021 um 20:02 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2020): Branchen Kennzahlen. Internationale und nationale Messen in Deutschland. Zahlen & Fakten. Online verfügbar unter <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 18:51 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2020): Regionale Messen. Kennzahlen 2019. Zahlen & Fakten. Online verfügbar unter <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 16:08 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2021): Coronavirus: Lage der deutschen Messewirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.auma.de/corona-virus>, zuletzt geprüft am 16.08.2021 um 18:45 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2021): Der Weltmessemarkt. Weltmessemarkt - Umsätze der Messengesellschaften. Zahlen & Fakten. Online verfügbar unter <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>, zuletzt geprüft am 04.08.2021 um 16:43 Uhr.
- AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2021): Messe. Online verfügbar unter <https://www.auma.de/de/messelexikon#searchQuery=messe>, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 18:56 Uhr.
- AVMS - Audio Video Media Services GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://www.avms-germany.de/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 19:04 Uhr.
- B**endel, Oliver (2021): Virtuelle Realität. Definition: Was ist "Virtuelle Realität"? Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/virtuelle-realitaet-54243/version-384511>, zuletzt aktualisiert am 13.07.2021 um 10:59 Uhr, zuletzt geprüft am 23.08.2021 um 17:29 Uhr.

- Betz, J. Gregor; Hitzler, Ronald; Niederbacher, Arne; Schäfer (Hg.) (2017): Hybride Events. Zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen. Erlebniswelten. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden: Springer VS.
- Borstel, Peter (Hg.) (2021): Die Zukunft von Messen, Kongressen und Events. 25 Gastbeiträge namhafter Experten. 1. Aufl. Starnberg: TFI - Verlagsgesellschaft.
- Brodtschelm, Michael (2020): Virtuelle Messe - darum lohnt sich die Veranstaltung. mds. Agenturgruppe GmbH. Online verfügbar unter <https://www.mds.eu/blog/virtuelle-messe-darum-lohnt-sich-die-veranstaltung>, zuletzt aktualisiert am 22.09.2020, zuletzt geprüft am 13.08.2021 um 17:02 Uhr.
- Bröer, Friedrich (1962): Alles über ein Schiff und seine Ladung. 4. Aufl. 1 Band. Freiburg: Herder Verlag.
- Bühnert, Claus; Luppold, Stefan (Hg.) (2017): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement. Konzeption & Gestaltung, Werbung & PR, Organisation & Finanzierung. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.): Gewerbeordnung. § 65 Ausstellung. Online verfügbar unter http://www.gesetze-im-internet.de/gewo/_65.html, zuletzt geprüft am 26.07.2021 um 14:11 Uhr.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Internationalen Handel stärken und Barrieren abbauen. Handelspolitik. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/handelspolitik.html>, zuletzt geprüft am 30.07.2021 um 19:23 Uhr.
- Bundesverband mittelständische Wirtschaft. Unternehmensverband Deutschlands e.V. (o.J.): BVMW. Der Mittelstand. Der Mittelstand ist Garant für Stabilität und Fortschritt. Online verfügbar unter <https://www.bvmw.de/themen/mittelstand/zahlen-fakten/>, zuletzt geprüft am 29.07.2021 um 21:33 Uhr.
- C**oppeneur-Guelz, Christian (2021): Hybride Messen sind die Zukunft. Hybride Veranstaltungen. WWM GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.wwm.de/blog/hybride-messen-sind-die-zukunft>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2021, zuletzt geprüft am 13.08.2021 um 17:04 Uhr.
- D**atapine (o.J.): Business-Intelligence-Software. RIB datapine GmbH. Online verfügbar unter <https://www.datapine.com/de/>, zuletzt geprüft am 31.08.2021 um 18:25 Uhr.
- Deutsche UNESCO-Kommission. Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (o.J.): UNESCO-Weltdokumentenerbe Autograph der h-Moll-Messe von Johann Sebastian Bach. Ein Unikat: Bachs h-Moll-Messe. Online verfügbar unter <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/weltdokumentenerbe/weltdokumentenerbe-deutschland/h-moll-messe-bach>, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 15:39 Uhr.
- Die Bundeskanzlerin (2021): Kanzlerin Merkel bei der Eröffnung der Hannover Messe: Die Industrie zeigt sich in der Corona-Pandemie als sehr robust. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Online verfügbar unter <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/merkel-hannover-messe-1888512>, zuletzt geprüft am 28.07.2021 um 22:01 Uhr.
- Dierig, Carsten (2019): Wie Messe-Besucher gläsern werden. Mit neuen Trackingsystemen erstellen Veranstalter Bewegungsprofile ihrer Gäste. Das macht Messe-Auftritte besser und zielgenauer planbar. Sogar die Ideallinie eines Rundgangs kann so entwickelt werden. Welt. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/sonderthemen/messewirtschaft/article201768404/Neue->

Trackingsysteme-erstellen-Bewegungsprofile-von-Messe-Besuchern.html, zuletzt aktualisiert am 11.10.2019, zuletzt geprüft am 24.08.2021 um 17:02 Uhr.

Digital.Verbunden (o.J.): NRW Marketing Foresight Lab. Wohin geht die Reise im digitalen Marketing? Online verfügbar unter <https://www.digital-verbunden.net/menu-top/publikationen/nrw-marketing-foresight-lab/>, zuletzt geprüft am 07.07.2021 um 15:38 Uhr.

DMEXCO (2020): DMEXCO @home. Neue Plattform, neue Features, neue Möglichkeiten! Koelnmesse GmbH. Online verfügbar unter <https://dmexco.com/de/dmexco-at-home>, zuletzt geprüft am 16.06.21 um 17:29 Uhr.

Duden. Die deutsche Rechtschreibung (2021): hybrid. Bibliographisches Institut GmbH. Online verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/hybrid_gemischt, zuletzt geprüft am 15.08.2021 um 15:43 Uhr.

Duden. Die deutsche Rechtschreibung (2021): Messe. Bibliographisches Institut GmbH. Online verfügbar unter http://www.duden.de/rechtschreibung/Messe_Ausstellung_Markt, zuletzt geprüft am 06.06.2021 um 13:24 Uhr.

EFRE - Europäische Fonds für regionale Entwicklung (2021): Investition in Wachstum und Beschäftigung. Online verfügbar unter <https://www.efre.nrw.de/efre-programm/was-ist-efre/>, zuletzt geprüft am 18.07.2021 um 18:03 Uhr.

EITW: Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (2020): Studie zu Hybriden Events. Eventbarometer. Online verfügbar unter https://www.dropbox.com/s/w5c8wspbt0q2l79/MEBa_ManagementInfo_2020.pdf?dl=0, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 14:41 Uhr.

European Union (2021): European Regional Development Fund. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/regional_policy/de/funding/erdf/, zuletzt geprüft am 18.07.2021 um 18:07 Uhr.

Fair point (o.J.): National Exhibition & Convention Center. Online verfügbar unter <https://www.fair-point.com/de/venue/national-exhibition-convention-center/>, zuletzt geprüft am 05.08.2021 um 17:37 Uhr.

FKM - Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2016): Was sind eigentlich Netto- und Bruttofläche. Online verfügbar unter <https://www.fkm.de/was-sind-eigentlich-netto-und-bruttoflaeche/>, zuletzt aktualisiert am 13.06.2016, zuletzt geprüft am 05.08.2021 um 16:03 Uhr.

GenussGipfel (o.J.): 23. GenussGipfel. EHI Retail Institute GmbH. Online verfügbar unter <https://www.genussgipfel.eu/>, zuletzt geprüft am 30.08.2021 um 14:10 Uhr.

GPM Live Marketing GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://www.gpm-live.de/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 18:57 Uhr.

Grundhoff, Stefan (2018): BMW streicht ebenfalls die NAIAS. AUTOMOBIL PRODUKTION. Online verfügbar unter <https://www.automobil-produktion.de/hersteller/wirtschaft/bmw-streicht-ebenfalls-die-naias-117.html>, zuletzt aktualisiert am 26.03.2018 um 17 Uhr, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 23:40 Uhr.

Habrigh-Böcker, Christiane (2018): Automessen müssen sich neu erfinden. CES im Aufwind, Detroit rutscht ab. AUTOMOBIL PRODUKTION. Online verfügbar unter <https://www.automobil-produktion.de/hersteller/wirtschaft/automessen-muessen-sich-neu-erfinden-109.html>, zuletzt aktualisiert am 07.03.2018 um 15:31 Uhr, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 23:54 Uhr.

Hannover Messe (o.J.): Industry Networking Plattform. New Visibility. New Leads. New Business. Online verfügbar unter <https://www.hannovermesse.de/de/fuer-aussteller/aussteller-werden/digitalpakete-fuer-aussteller>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 16:18 Uhr.

Hannover Messe (o.J.): Networking. HM 2021 DIGITAL EDITION. Deutsche Messe. Online verfügbar unter <https://www.hannovermesse.de/de/networking/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 16:12 Uhr.

Hannover Messe (o.J.): Willkommen im Shop der HANNOVER MESSE 2022, 25. - 29. April. Grundpaket & fair-packages. Online verfügbar unter <https://shop.hannovermesse.de/de/00/2022/index.html>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 16:28 Uhr.

Heubel, Martin (2019): Der Customer Lifetime Value (CLV) – Definition und Berechnung. Marketing Grundlagen. Smart Marketing Breaks. Online verfügbar unter <https://smartmarketingbreaks.eu/customer-lifetime-value/>, zuletzt aktualisiert am 12.01.2019, zuletzt geprüft am 31.08.2021 um 18:19 Uhr.

Hochschule Hamm-Lippstadt (2021): Digitale Kundenschnittstelle. Online verfügbar unter <https://www.hshl.de/forschung-unternehmen/forschungsprojekte/forschungsprojekte-im-themenfeld-business-development/forschungsprojekt-dks/>, zuletzt geprüft am 19.07.2021 um 15:36 Uhr.

Ihßen Jörg (2021): Hauptsache Weitermachen. Normalerweise ist die Hannover Messe die größte Industrieschau der Welt. Doch dieses Jahr musste sie pandemiebedingt rein digital abgehalten werden. Hat das funktioniert? tagesschau online. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/digitale-hannover-messe-bilanz-101.html>, zuletzt aktualisiert am 16.04.21 um 13:19 Uhr, zuletzt geprüft am 16.06.21 um 17:26 Uhr.

imm cologne (2021): Absage der imm cologne 2021. Homepage – Magazin. Koelnmesse GmbH. Online verfügbar unter <https://www.imm-cologne.de/magazin/business-insights/imm-cologne-2021/>, zuletzt geprüft am 16.06.2021 um 17:51 Uhr.

Impulspiloten (o.J.): Hybride Events. Impulspiloten GmbH. Online verfügbar unter <https://hybrideevents.de/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 17:01 Uhr.

informa (2013): Inorma Exhibitions lanuches SME Congress and Expo. News. Online verfügbar unter <https://www.informa.com/media/press-releases-news/latest-news/informa-exhibitions-sme-event-to-bring-the-business-community-boost-industry-and-support-government-policy/>, zuletzt geprüft am 04.08.2021 um 17:40 Uhr.

InnoZent OWL (2021): Technologienetzwerk für nachhaltige Unternehmensentwicklung durch Forschung, Kooperation und Innovation. Online verfügbar unter <https://www.innozent-owl.de/>, zuletzt geprüft am 18.07.2021 um 18:12 Uhr.

Karius, Andreas (2018): BMW verkleinert IAA-Auftritt deutlich. AUTOMOBIL PRODUKTION. Online verfügbar unter <https://www.automobil-produktion.de/hersteller/wirtschaft/bmw-verkleinert-iaa-auftritt-deutlich-387.html>, zuletzt aktualisiert am 19.04.2018 um 10:17 Uhr, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 23:27 Uhr.

Kenning, Peter (2018): Ausstellung. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ausstellung-27810/version-251452>, zuletzt aktualisiert am 16.02.2021 um 15:36 Uhr, zuletzt geprüft am 26.07.2021 um 14:39 Uhr.

Kenning, Peter (2018): Messe. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/messe-37596/version-261030>, zuletzt aktualisiert am 16.02.2018 um 15:36 Uhr, zuletzt geprüft am 26.07.2021 um 18:49 Uhr.

Kirchgeorg, Manfred; Stoeck, Norbert; Dornscheidt, M. Werner (Hg.) (2017): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kleinkes, Uwe; Hildebrand, Marcel; Schulte, Marijan (2021): NRW Marketing Foresight Lab. Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in 5 Jahren.

Lewanczik, Niklas (2020): „Da fehlen einfach die Emotionen!“ – Gemischte Gefühle zur DMEXCO@home 2020. Die DMEXCO musste 2020 erstmals rein digital stattfinden. Während das Potentiale zur digitalen Entwicklung gefördert haben mag, wurde aufgrund der Einschränkungen auch Kritik laut. Wir haben Stimmen gesammelt. OnlineMarketing.de. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/veranstaltungen/gemischte-gefuehle-dmexcohome-2020>, zuletzt aktualisiert am 28.09.2020, zuletzt geprüft am 18.08.2021 um 18:38 Uhr.

Luppold, Stefan (Hg.) (2010): Mobile Marketing für Messen. Integrierte Kommunikation im Messemarketing der Aussteller. Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Markenartikel (2020): Mittelstand ändert Marketingstrategien, vor allem Messen betroffen. Marke & Marketing. Online verfügbar unter https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?nr=34360&rubric=marke-marketing, zuletzt aktualisiert am 11.08.2020, zuletzt geprüft am 03.08.2021 um 00:11 Uhr.

Markgraf, Daniel (2018): Augmented Reality. Definition: Was ist "Augmented Reality"? Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/augmented-reality-53628/version-276701>, zuletzt aktualisiert am 16.02.2018 um 15:38 Uhr, zuletzt geprüft am 23.08.2021 um 17:25 Uhr.

Meetyoo conferencing GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://meetyoo.com/de/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 19:05 Uhr.

Messe Düsseldorf (o.J.): Gelände & Services. Messen national & international. Online verfügbar unter <https://www.messe-duesseldorf.de/>, zuletzt geprüft am 04.08.2021 um 21:14 Uhr.

Messe Düsseldorf (2019): Messebesuch effizient gestalten: Aussteller und Besucher profitieren vom Matchmaking-Tool der Messe Düsseldorf. Online verfügbar unter https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-bin/md_home/lib/pub/tt.cgi?oid=1961&lang=1&ticket=g_u_e_s_t, zuletzt geprüft am 24.08.2021 um 17:23 Uhr.

Messe Düsseldorf; Gränddörffer, Andrea (2017): Messewirtschaft ist eine global agierende Industrie, die Wirtschaftsräume für den Mittelstand öffnet. Online verfügbar unter https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-bin/md_home/lib/all/lob/return_download.cgi/PM_Global_Exhibitions_Day_07_06_2017.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=509&no_mime_type=0, zuletzt aktualisiert am 07.06.2017, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 15:22 Uhr.

Messe Frankfurt (o.J.): Die Hallen der Messe Frankfurt. Aktuelle und zukünftige Veranstaltungen. Online verfügbar unter <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/de.html>, zuletzt geprüft am 04.08.2021 um 21:12 Uhr.

Messe Karlsruhe (2019): Fachmessen und Special-Interest-Messen. Terminauswahl 2020. Karlsruher Messe- und Kongress GmbH. Online verfügbar unter <https://docplayer.org/184942641-Fachmessen-und-special-interest-messen-terminauswahl-2020.html>, zuletzt geprüft am 01.09.2021 um 00:47 Uhr.

Messe München (o.J.): Repräsentative Flächen & Räume auf dem Messegelände. Messeportfolio. Online verfügbar unter <https://messe-muenchen.de/de/>, zuletzt geprüft am 04.08.2021 um 21:03 Uhr.

Messe Trends (2020): Digitale Messen: Die 6 Must-haves für Aussteller. Die Digitalisierung macht auch vor den großen Messehallen nicht Halt. Viele Gesellschaften erklären die Transformation zur Chefsache. Von den neuen Standards profitieren vor allem die Aussteller. Messeprojekt GmbH. Online verfügbar unter <https://www.messe-trends.de/trends/digitale-messen-die-6-must-haves-fuer-aussteller/>, zuletzt aktualisiert am 13.02.2020, zuletzt geprüft am 24.08.2021 um 15:15 Uhr.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2021): Wirtschaft.NRW. Innovation.Digitalisierung.Energie. Online verfügbar unter <https://www.wirtschaft.nrw/ministerium>, zuletzt geprüft am 18.07.2021 um 18:10 Uhr.

NRW Marketing Foresight Lab 2020 (2020): Chatbots. In fünf Jahren werden Chatbots im Mittelstand Standard sein, August 2020.

O.A. (2002; 2007): MISSALE ROMANUM EDITIO TYPICA TERTIA 2002. GRUNDORDNUNG DES RÖMISCHEN MESSBUCHS). Vorabpublikation zum Deutschen Messbuch. Hg. v. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn. Online verfügbar unter https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/veroeffentlichungen/arbeitshilfen/AH_215.pdf, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 15:59 Uhr.

PCS GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://www.konferenztechnik.de/standorte/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 18:58 Uhr.

Pool group GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://www.pool.de/de/>, zuletzt geprüft am 15.08.2021 um 19:01 Uhr.

Pretschner, Janine (2014): Die Entwicklung des Marketinginstrumentes „Messe“ im digitalen Zeitalter - am Beispiel der Messe Berlin GmbH. Eine Zeitanalyse ab 2000. Online verfügbar unter https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/4503/file/BA_Janine_Pretschner_2014_3.pdf, zuletzt geprüft am 26.07.2021 um 18:03 Uhr.

ProWein: ProWein 2022. Messe Düsseldorf GmbH. Online verfügbar unter <https://www.prowein.de/>, zuletzt geprüft am 30.08.2021 um 14:11 Uhr.

Revierkönig GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://www.revierkoenig.de/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 18:59 Uhr.

Robertz, Gerd (1999): Strategisches Messemanagement im Wettbewerb. Ein markt-, ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Rück, Hans (2018): Event. Definition: Was ist "Event"? Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>, zuletzt aktualisiert am 19.02.2018 um 14:57 Uhr, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 19:22 Uhr.

Spreespeicher Event GmbH (o.J.): Eventmarketing Agentur. Online verfügbar unter <https://www.spreespeicher-events.de/impressum/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 19:03 Uhr.

Stadt Dortmund (2021): Wirtschaftsförderung Dortmund. Online verfügbar unter <https://www.wirtschaftsfoerderung-dortmund.de/startseite>, zuletzt geprüft am 18.07.2021 um 18:17 Uhr.

Technische Universität Chemnitz: Wissenschaftliche Konferenz zur Eventforschung. Online verfügbar unter <https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/eventforschung/content.php?page=Eventforschung>, zuletzt geprüft am 13.07.2021 um 12:15 Uhr.

Terpitz, Katrin (2020): Aussteller leiden wirtschaftlich unter Messeabsagen. Mehr als 40 Prozent der Firmen haben greifbare Einbußen erlitten, weil Präsenzmessen ausfallen. Neue Kunden ohne Messen zu finden sei schwierig. Umfrage. Handelsblatt GmbH. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/umfrage-aussteller-leiden-wirtschaftlich-unter-messeabsagen/26634942.html?ticket=ST-7256955-nSkLGf5ytl5CceUtFdak-ap1>, zuletzt aktualisiert am 18.11.2020 um 13:19 Uhr, zuletzt geprüft am 16.08.2021 um 20:24 Uhr.

Terpitz, Katrin (2020): Chef der Deutschen Messe AG: „Die Messe der Zukunft ist hybrid“. Erstmals fand die Hannover Messe nur digital statt. Der Chef der Deutschen Messe AG spricht über die Erfahrungen und die katastrophalen Folgen von Corona für die Branche. Jochen Köckler im Interview. Handelsblatt GmbH. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/jochen-koeckler-im-interview-chef-der-deutschen-messe-ag-die-messe-der-zukunft-ist-hybrid/26010902.html>, zuletzt aktualisiert am 16.07.2020 um 14:11 Uhr, zuletzt geprüft am 16.08.2021 um 20:48 Uhr.

Terpitz, Katrin (2021): Das Messegeschäft in Deutschland ist um 70 Prozent eingebrochen. Für 2021 ist fast jede dritte Messe abgesagt oder ins nächste Jahr verschoben. Hunderttausend Stellen sind dadurch direkt und indirekt gefährdet. Corona-Folgen. Handelsblatt GmbH. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/corona-folgen-das-messegeschaeft-in-deutschland-ist-um-70-prozent-eingebrochen/26861020.html?ticket=ST-7202771-idpwJraU65KFf3kUJhmE-ap1>, zuletzt aktualisiert am 28.01.2021 um 16:15 Uhr, zuletzt geprüft am 16.08.2021 um 18:30 Uhr.

Tietz, Bruno (1960): Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre. Dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen. 1. Aufl. Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag.

UFI - The Global Association of the Exhibition Industry (o.J.): Research. Global Barometer. Online verfügbar unter <https://www.ufi.org/industry-resources/research/>, zuletzt geprüft am 29.07.2021 um 21:26 Uhr.

Ulrich, Klaus (2021): "Messegewirtschaft braucht dringend Perspektiven". Auch wenn am Montag die Hannover Messe startet: Die Messegewirtschaft liegt am Boden und verlangt von der Politik Konzepte, damit wieder Messen mit Menschen stattfinden können. Ein DW-Gespräch mit AUMA-Chef Jörn Holtmeier. Messen in Deutschland. DW - Made for minds. Online verfügbar unter <https://p.dw.com/p/3rjXp>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2021, zuletzt geprüft am 18.08.2021 um 17:45 Uhr.

Uwe Kleinkes (2021): Technologiemarketing im Studiengang TMM. Hochschule Hamm-Lippstadt. Online verfügbar unter <https://www.technologiemarketing.org/>, zuletzt geprüft am 19.07.2021 um 20:30 Uhr.

Uwe, Kleinkes (2021): Digital Marketing Day 2021. Hochschule Hamm-Lippstadt. Online verfügbar unter <https://www.digitalmarketingday.de/#top>, zuletzt geprüft am 10.09.2021 um 16:19 Uhr.

Van der Verg, Jason (2020): Es ist Zeit für die Harmonisierung von Onsite- und Offsite User Experience. smart digital. Online verfügbar unter <https://www.smart-digital.de/es-ist-zeit-fue-die-harmonisierung-von-onsite-und-offsite-user-experience/>, zuletzt aktualisiert am 07.12.2020, zuletzt geprüft am 25.08.2021 um 23:09 Uhr.

visible (2021): Neue Studie von visible stellt die Relevanz einer Präsenz auf Messen für Unternehmen in Frage. Visible GmbH. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.visible.com/de_de/ueber-uns/presse/Presse-Archiv/2021/Visible-Umfrage-stellt-Relevanz-von-Messen-infrage 06.04.2021, zuletzt geprüft am 20.08.2021 um 20:27 Uhr.

VOK DAMS Institute for LiveMarketing (2011): HYBRIDE EVENTS - Innovationstrend im Live-Marketing. Online verfügbar unter https://www.vokdams.de/uploads/media/Studie-Hybrid-Events_D.pdf, zuletzt geprüft am 25.07.2021 um 14:35 Uhr.

Webex by cisco (2021): Cisco Webex Meetings. Das brandneue Webex. Homepage. Online verfügbar unter <https://www.webex.com/de/index.html>, zuletzt geprüft am 19.08.2021 um 15:46 Uhr.

wlw inside business (o.J.): Ausstellen auf Messen im Ausland: Vorteile und Tipps zur Vorbereitung. Online verfügbar unter <https://www.wlw.de/de/inside-business/aktuelles/messen/ausland-messen>, zuletzt geprüft am 30.07.2021 um 19:18 Uhr.

Zielke, Kai (o.J.): Messen - Merkmale, Funktion und Arten. Paradisi. Online verfügbar unter <https://www.paradisi.de/freizeit/messen/>, zuletzt geprüft am 26.07.2021 um 14:49 Uhr.

Anhang

Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter Quellenangabe kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum



Unterschrift

Marijan Hilmar Schulte

Projektplan

Projektplan zur Masterarbeit SoSe21 Marijan Schulte



Masterarbeit HSHL: Zeitraum

Startdatum: 18.03.2021
Enddatum: 18.09.2021

Marijan Hilmar Schulte

KW	Anfangsdatum	Enddatum	Tage	Aktivität
11	18.3.21	21.3.21	3	Besprechung; Organisation; Recherche; Erarbeitung Struktur
12	22.3.21	22.3.21	1	Erstellung: Projektplan, Gliederung, Forschungsfrage
12 bis 19	23.3.21	25.5.21	63	Literaturrecherche; Ausarbeitung;
19 bis 30	26.5.21	28.7.21	63	Erstellen/schriftliche Abfassung der Masterarbeit und Besprechungen
30 bis 33	28.7.21	19.8.21	22	Auswertung MFSL Veranstaltung; Abfassung in Masterarbeit
33 bis 37	19.8.21	14.9.21	26	Nachbesserungen/Feinschliff und Erstellen Präsentation
37	15.9.21	15.9.21	1	Prüfungszeitraum

Titel:

Auf dem Weg zu Messe 4.0

Wie verändern sich Veranstaltungsformate durch die Digitalisierung und wie können KMU diesen Wandel für sich nutzen?

Forschungsfrage:

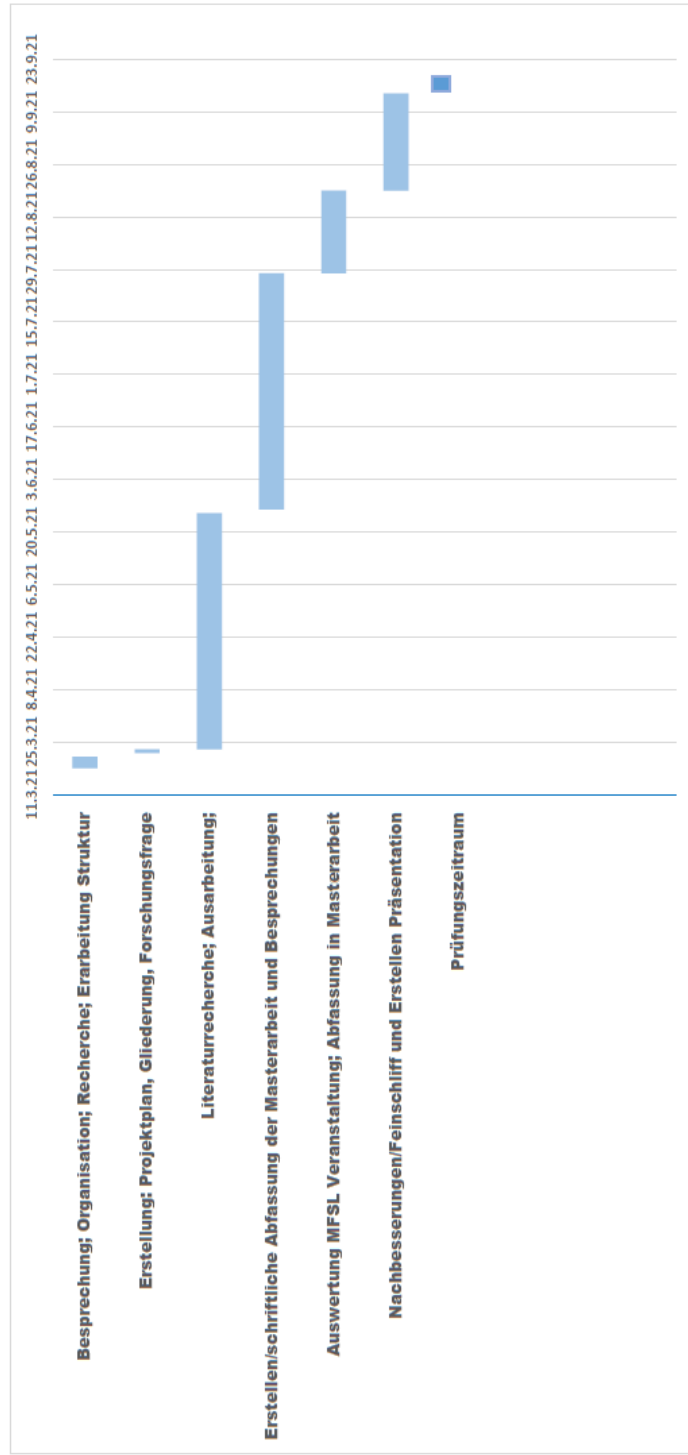
„Wie werden Messen / Veranstaltungen in fünf Jahren für KMU in Deutschland aussehen und was muss ich als KMU machen, um unter den veränderten Rahmenbedingungen ausgelöst durch die Covid-19 Pandemie erfolgreich agieren zu können?“

Technical Consulting und Management M.Sc.

Seite 1

Projektplan zur Masterarbeit SoSe21 Marijan Schulte

Gantt-Chart zum Ablauf der Masterarbeit



Technical Consulting and Management M.Sc.

Seite 2