



Digitalisierung im Messewesen

In vielen traditionellen Branchen hat die Digitalisierung einen grundlegenden Wandel hervorgerufen, aufgrund dessen sich viele Unternehmen teils dramatischen Situationen gegenübersehen. Auch Messegesellschaften müssen sich mit der Digitalisierung befassen, schließlich sind digitale Elemente mittlerweile in den modernen Gesellschaften fast so selbstverständlich wie das Vorhandensein von Elektrizität.



Stefanie Dorn ist seit 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Messewirtschaft der Universität zu Köln

Entgegen erster Befürchtungen, virtuelle Messen können irgendwann die traditionellen Live-Events ersetzen, hat sich das bisherige Messeformat bislang erfolgreich gehalten.

Womöglich liegt dies auch an der Besonderheit von Messen, dass sie gebündelte persönliche Face-to-Face Kommunikation zu einer Vielzahl relevanter Kontakte ermöglichen. Eine Grundeigenschaft, die in dieser Form nicht eins zu eins in digitale Konzepte zu übersetzen ist. Um einen wirklich disruptiven Wandel, wie er sich in den oben genannten Industrien ankündigt, ist die Messebranche bislang also herumgekommen.

Social Media und Blogs bieten Optionen

Die potenziellen Auswirkungen der Digitalisierung auf Messen sind jedoch viel-

schichtig. Neben möglichen Konkurrenzprodukten wie virtuellen Messen, die im Prinzip denselben Service erbringen wollen, steht eine Messe natürlich – bezogen auf das Marketingbudget der Aussteller – immer in Konkurrenz zu weiteren Marketinginstrumenten und die Auswahl potenzieller Optionen hat sich durch die Digitalisierung stark vergrößert. Die Bedürfnisse von Ausstellern und Besuchern ändern sich – die virtuelle Welt ist 365 Tage verfügbar und bietet unzählige Alternativangebote für Unternehmen, um ihre Geschäftsbeziehungen zu gestalten. So liefern beispielsweise Social-Media-Kanäle und Blogs neue Optionen, wie Unternehmen ihre Außen- und Vertriebspotenziale erschließen können.

Die Messewirtschaft ist längst dabei, diese Technologien für sich einzusetzen. Beispielsweise gibt es inzwischen handliche Messe-Apps statt dicker Mes-

sekataloge, elektronisches Match-Making für Aussteller und Besucher oder Facebookseiten für die Veranstaltungen, um die Interaktion mit den potenziellen Zielgruppen zu steigern. Nahezu jede Messeveranstaltung verfügt heute über eine eigene Homepage und Online-Ticketshops. Einige deutsche Messegesellschaften halten ihre Aussteller und Besucher mittlerweile per Blog auf dem Laufenden und möchten sich so als Expertenportale – auch zwischen Veranstaltungen – etablieren.

Durch Digitalisierung Mehrwert für Kunden sichern

Doch die Digitalisierung ist ein sehr breites Phänomen und es ist nicht damit getan, nur isoliert einzelne solcher Maßnahmen einzusetzen. Um langfristig erfolgreich mit dem raschen und schnelllebigen digitalen Wandel mithalten zu

können, müssen Messegesellschaften dieses Thema strategisch fest verankern.

Einige Messegesellschaften haben dazu eigene Funktionsbereiche gegründet, die ausschließlich der Digitalisierung gewidmet sind, so zum Beispiel die Messe Frankfurt und die Koelnmesse. Von zentraler Wichtigkeit ist hierbei allerdings, nicht einfach nur auf den digitalen Zug aufzuspringen, sondern dass sich Messegesellschaften genau überlegen, welche Strategien sie in ihre zukünftige Entwicklung einflechten sollten. Es ist hierbei entscheidend, systematisch zu untersuchen, wie die Digitalisierung einen Einfluss auf die bestehende Wertschöpfungsstruktur nehmen kann und

zu analysieren, welche Maßnahmen den Kunden und damit langfristig den Messegesellschaften einen Mehrwert bringen können. Dies ist eine schwierige Aufgabe für die derzeitigen Führungskräfte in der Messewirtschaft und erfordert zudem sicherlich immense Investitionen in bestehende Infrastruktur.

Die vielen Branchenveranstaltungen im Messewesen zum Thema der Digitalisierung zeigen, dass die Messewelt an Lösungen arbeitet. So kamen im Sommer 2015 in Köln anlässlich der International Summer University, die eigens dem Thema Digitalisierung gewidmet war, Messemanager aus aller Welt zusammen. Neben Referenten aus dem Messewesen hielten auch Profis aus

der digitalen Welt Vorträge und gaben Workshops. Die Vernetzung mit anderen Branchen ist also möglicherweise ein entscheidender Faktor, um den Herausforderungen der digitalen Transformation auch zukünftig mit möglichst viel Weitblick zu begegnen. ■

Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Delfmann

Stefanie Dorn



Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Delfmann ist seit 1988 Professor an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln. Seit 1999 ist er zusätzlich Direktor des Instituts für Messewirtschaft an der Uni Köln

Weitere Informationen

Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung
Universität zu Köln
Telefon: 0221 470-4317
delfmann@wiso.uni-koeln.de oder
dorn@wiso.uni-koeln.de
www.messe.uni-koeln.de

NEUE MÄRKTE WOLLEN EROBERT WERDEN

Messeförderung als Starthilfe für das Auslandsgeschäft

Der Iran und Kuba versprechen spannende Entwicklungen – politisch wie wirtschaftlich. Vor allem sind sie auch interessante Messeplätze für bayerische Firmen und haben so auch einen Eingang in das Bayerische Messeprogramm gefunden. 2016 werden gleich drei Messebeteiligungen in Teheran im Rahmen des Bayerischen Messeprogramms angeboten, einem der beliebtesten staatlichen Förderprogramme für das Exportgeschäft. Rund 400 bayerische Aussteller nutzen im Rahmen des Programms jedes Jahr die Möglichkeit zur Teilnahme am Bayerischen Gemeinschaftsstand. Neben Kuba und dem Iran sind weitere 24 Länder im Programm vertreten und fast 50 Auslandsmessen. Vom Bayerischen Messeprogramm profitieren vor allem kleine und mittlere Firmen aus Branchen, die in Bayern stark vertreten sind wie Maschinenbau oder Umwelttechnik.

Organisiert und durchgeführt wird das Bayerische Messeprogramm von Bayern International im Auftrag des Bayerischen Wirtschaftsministeriums und in Zusammenarbeit mit den bayerischen Kammern und Verbänden.

Der bürokratische Aufwand für eine Teilnahme ist sehr gering. Die bayerische Messeförderung bietet nicht nur finan-

ziellen, sondern vor allem einen praktischen Nutzen. Ausstellern am Bayernstand wird die Organisation im Vorfeld der Messe abgenommen und ein Rundum-Service mit guter Stand-Platzierung geboten. Über 30 Prozent der Aussteller am Bayernstand nehmen zum ersten Mal an einer Messe im jeweiligen Zielland teil. Ihnen dabei zu helfen, die Potenziale neuer Märkte leichter zu erschließen, ist das Hauptkriterium für die Auswahl der Messen und ihre Aufnahme in das Messeprogramm, in dem sich daher zahlreiche Messen in Pioniermärkten finden.

Im nächsten Jahr organisiert Bayern International gemeinsam mit der IHK Niederbayern vier Gemeinschaftsstände für bayerische Firmen auf den Messen Project Iran und Iran Health, Cambodia Int. Machinery Industry Fair und NRA Show in Chicago. Informieren Sie sich auch über die neuen Messeformate im Messeprogramm wie KonferenzPlus und MessePlus. ■

Weitere Informationen

Dorothea Schreiber
Bayern International GmbH
dschreiber@bayern-international.de
www.bayern-international.de/messen



Der Bayerische Gemeinschaftsstand sorgt durch sein modernes und offenes Standdesign für viel Aufmerksamkeit

Foto: Bayern International GmbH