

## Die Messe wird digital von Dirk Zimmermann

### Hintergrund

Die digitale Transformation verändert auch die Art der Messeauftritte von Unternehmen. Die Studie „Digital Business Transformation“ des Unternehmens Dexperty zeigt nicht nur Auswirkungen auf das Marketing, sondern beleuchtet auch vertiefend die Entwicklung des digitalen Messemarketings.

Auch im digitalen Zeitalter ist die Relevanz von Messeauftritten ungebrochen hoch. 67 Prozent der Befragten gaben an, daß sich ihr Unternehmen an Messen beteiligt. Über 70 Prozent der Marketing-Entscheider nutzen für die Vermarktung ihres Messeauftritts weiterhin Dialog-Marketing und Medienarbeit – und der Großteil hält beide noch immer für die wichtigsten Instrumente.

Onsite-Werbung auf dem Messegelände, Social Media Aktivitäten, Online-Werbung und ganzjährige Präsenz auf Online-Plattformen des Veranstalters werden von knapp über 50 Prozent als wichtig für den Messeerfolg betrachtet. Printwerbung liegt zwar noch auf gleichem Niveau, hat aber zugunsten von Online an Boden verloren.

Messen behaupten weiter ihre führende Position im Marketing-Mix vieler Unternehmen, insbesondere der Industrie. Aber auch das Messemarketing wird zusehends digitaler und damit facettenreicher.

Entwickelt durch die Veranstalter erfreuen sich Werbe-Möglichkeiten auf Internet-Plattformen und Mobile Services zunehmender Beliebtheit. Der Anteil digitaler Messemarketing-Aktivitäten liegt bei einer deutlichen Mehrheit schon jetzt bei über 10 Prozent des Messebudgets.

Unabhängig von der Untersuchung fällt auf, daß auf und um Messen in den letzten zehn Jahren deutlich mehr digital kommuniziert wird. Mobile Apps, digitale Kataloge und ganz allgemein Multimedialinhalte stehen für die Zukunft des Messemarketing.

Auch ein Blick auf die Dexperty-Untersuchung „Kommunikation im Messeumfeld“ macht klar, daß die digitale Entwicklung deutlich voranschreitet. Immerhin 70 Prozent der Befragten verwenden bis zu 20 Prozent ihres Messebudgets für digitale Aktivitäten, jeder Fünfte sogar noch mehr. (vgl. DEXPERTY, Studie „Digitale Transformation im Messemarketing“, 2015)

## Auswirkungen

Die potentiellen Auswirkungen der Digitalisierung auf Messen sind vielschichtig. 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 potentieller 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 Außendarstellung steuern und Vertriebspotentiale erschließen können.

Die Messewirtschaft ist längst dabei, diese Technologien für sich einzusetzen. Beispielsweise gibt es inzwischen handliche Messe-Apps statt dicker Messekataloge, elektronisches Match-Making für Aussteller und Besucher oder Facebook Seiten für die Veranstaltungen, um die Interaktion mit den potentiellen 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.

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 schnellebigen 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 in Frankfurt und Köln. 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. (vgl. DELFMANN/DORN, „Digitalisierung im Messewesen“, 2016)

## Maßnahmen

Die Messegesellschaften müssen sich etwas einfallen lassen, um Messen in Kombination mit der Digitalisierung als die nach wie vor attraktivsten Kommunikations-, aber auch Absatzplattformen zu erhalten. Dazu gehört, das bestehende Angebot kontinuierlich verbessern und durch neuartige Leistungen, Produkte und Services zu erweitern – mit Hilfe der digitalen Technologien.

Die Deutsche Messe AG in Hannover erklärte bereits 2007 das Internet zum „Wachstumsfeld Nummer eins“. Sie gründete die 100%-Tochtergesellschaft Deutsche Messe Interactive (DMI) und entwickelte, wie auch die Konkurrenz an fast allen anderen Standorten, eine ganzjährige Online-Plattform für Aussteller, die zusätzliche Leads generiert.

Ähnlich agierte die Messe Frankfurt mit ihrem B2B-Portal productpilot.com und diversen digitalen Business Matchmaking-Angeboten, für die inzwischen ein eigener Bereich „Digital Business“ verantwortlich zeichnet. Unter der Marke Dexpert pflegt und erweitert sie beständig das digitale Service-Portfolio für Aussteller und Besucher. Dazu gehören natürlich auch „Value Added Services“, kommerzielle Vermarktungsangebote wie bspw. Banner-Werbung, AdWords-Services und mehr. Aber auch infrastrukturelle Maßnahmen, wie die ganz neuen WLAN-Stelen, die den Fachbesuchern auf dem Messegelände Internetzugang mit hoher Bandbreite und Kapazität bieten und gleichzeitig als Aufladestation dienen.

Das ist ganz im Sinne der „Digital Declaration“, in der sich die 18 Mitglieder der European Major Exhibition Centres Association (EMECA) für 2015 auf die massive Vorantreibung der Digitalisierung verständigt haben.

Auf der Agenda der wichtigsten europäischen Messeplätze stehen dabei zahlreiche Projekte:

- Digitalisierung von unternehmensinternen wie auch öffentlichen Prozessen (z.B. Online-Ticketing, Online-Registrierung, Flächen-Buchung etc.)
- Realisierung von umfassenden Informations- und Recherche-Möglichkeiten, die im Internet (barrierefrei) zur Verfügung gestellt werden
- Gewährleistung eines reibungslosen Datenverkehrs durch den Auf- und Ausbau einer stabilen und breitbandigen Infrastruktur auf den Messegeländen
- Entwicklung neuer Services und Produkte für Aussteller, wie Möglichkeiten zur Online-Werbung, elektronische Verzeichnisse, multimediale Präsentations-Portale oder auch Unterstützung beim Online-Marketing für den Messeauftritt

- Einführung neuer onlinegetriebener Anwendungen, die z.B. auch bei Kongressen zur Anwendung kommen können, wie Twitter-Streams, Fernübertragung von Präsentationsfolien auf mobile Endgeräte, Video-Streams, interaktive Tools für Live-Abstimmungen, Fragen und Antworten, Brainstorming, Umfragen oder Programminformationen.
- Apps für mobile Endgeräte, die neben eventbezogenem Content, Hallenplänen, Ausstellerkatalogen und Zusatzinformationen auch mit Networking-Funktionen echten Mehrwert liefern.

Diese Lösungen bieten die Basis für weitere Innovationen, die in naher Zukunft eine Rolle spielen können. Zum Beispiel Technologien wie NFC oder Beacons, die derzeit von zahlreichen Messegesellschaften getestet werden. Vorerst mit ernüchterndem Ergebnis: Die Reichweite der Anwendungen ist noch zu gering, die Qualität der Hardware nicht durchgängig hoch, der Wartungsaufwand immens.

Ein ähnlich spannendes Feld bieten Wearables wie Smart Watch, Google Glass & Co. Sollten sie den Sprung vom Hype zum Alltagsbestandteil schaffen, könnten sie kundenspezifische Informationsangebote wie intelligente Werbeflächen oder Virtual Reality Anwendungen möglich machen. Derzeit scheint es aber noch ein langer Weg zu sein, bis sie sich auch im Umfeld von Großveranstaltungen oder Messen integrieren lassen. (vgl. HOMBACH, „Europäische Messen rüsten auf“, 2015)

## Chancen

Die zunehmende Digitalisierung nimmt erheblichen Einfluß auf die Kommunikation von Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern. Das Verhalten der Anbieter wird zukünftig nicht nur von der Zielgruppe, sondern auch von deren Anliegen bestimmt.

Das ist das Fazit einer Studie des X [iks] zur „Digitalisierung der Messe“ bei dem Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen geht davon aus, daß die Bedeutung der Digitalisierung weiter zunehmen wird und der eigene Erfolg nur durch entsprechende Investitionen in digitale Angebote in allen Phasen der Messe erreicht werden kann.

Insbesondere Mobile Applikationen, Event-Internetseiten und Online-Plattformen werden nach der Meinung der Unternehmen als digitale Instrumente in Zukunft eine sehr wichtige Rolle spielen, gefolgt von Messenger-Diensten und Social Media Foren.

Digitale Angebote eignen sich ihrer Ansicht nach vor allem in der Besuchernavigation, der Ansprechpartnervermittlung und bei der Bereitstellung von Produktinformationen.

Weitere Ansatzpunkte sehen die Unternehmen in der Nutzung digitaler Medien zur Bereitstellung von Fachberichten, der Einrichtung von Newsrooms, aber auch in der Veröffentlichung von Eventterminen.

Letztlich können durch den Einsatz digitaler Angebote in Zukunft Messeaussteller wie Messeveranstalter gleichermaßen profitieren. (vgl. X [iks], Studie „Digitalisierung der Messe“, 2015)