



Haben Messen noch Zukunft und wenn ja welche?

Ein Ausblick auf die Transformation der Veranstaltungslandschaft

Teil 1: Wie die Pandemie den Markt verändert hat

Das Ende der langen Messedürre zeichnet sich ab und die Branche sieht ein zartes Licht am Ende des Tunnels flackern. Es geht langsam wieder los mit Messen und Events. Doch die Frage ist, welche Auswirkung die Corona bedingte Zwangspause auf das Medium Messe langfristig haben wird. Klar ist eigentlich nur, dass die Veranstaltungsbranche viele ihrer lieb gewonnenen Traditionen und Gewohnheiten ändern muss. Wie auch in anderen Bereichen hat das vielzitierte Brennglas der Krise bewirkt, dass sich Messen – zumindest in vielen Teilen - wieder neu erfinden müssen und nicht im alten Trott verharren können.

In den letzten 14 Monaten haben wir gemeinsam mit unseren Partnern wie zum Beispiel dem FVI - Forum Vision Instandhaltung, der MFA (Maintenance and Facility Management Society of Austria) und Bayern Innovativ regelmäßig Umfragen zum Thema Messen durchgeführt und zusätzlich zahlreiche Interviews mit Industrievertretern geführt. Ziel war es zu beobachten, wie Unternehmen mit dem Wegfall eines wichtigen Kommunikations- und Vertriebsinstruments umgehen und welche Ansprüche sie, bedingt durch ihre Erfahrungen, in Zukunft an Messen stellen werden.

Die gute Nachricht ist: Messen wurden vermisst und konnten bei weitem nicht vollständig durch digitale Alternativen ersetzt werden. Persönliche Kontakte und Gespräche, reale Produkterlebnisse und die vielschichtige Informationsvermittlung einer realen Messe lassen sich nicht in der benötigten Intensität im zweidimensionalen Raum digitaler Welten nachbilden, zufällige Begegnungen sind praktisch nicht möglich.

Allerdings haben viele auch positive Erfahrungen mit digitalen Werkzeugen wie Webinaren, Videokonferenzen und digitalen Showrooms gemacht. Ein häufig angeführter Grund bei den Befragungen war die Zeit- und Kosteneffizienz. Besonders die Wissensvermittlung durch Onlinekonferenzen hat gut funktioniert und auch der Vertrieb musste nicht mehr wegen jedem Meeting durch die Lande reisen. Die meisten Unternehmen haben auch gelernt, dass die Firmenwebseite nicht nur ein digitaler Produktkatalog ist, sondern mit visuellen Elementen wie Videos, VR und AR Technologien sowie entsprechenden interaktiven Kommunikationsangeboten wie Chats und Live-Demos sehr gut zur Leadgenerierung und Kundenpflege genutzt werden kann.