



Haben Messen noch Zukunft und wenn ja welche?

Ein Ausblick auf die Transformation der Veranstaltungslandschaft

Teil 2: Messen ja – aber...

Die meisten befragten Unternehmen werden wieder, sobald es möglich ist, auf Messen vertreten sein, wenn auch vielleicht in einem anderen Umfang. Die Mehrheit der Befragten hat bereits bei der ersten Umfrage im Sommer 2020 und nach deutlicher im Frühjahr 2021 mehr hybride Formate gefordert, die das Beste aus der digitalen und der analogen Welt verbinden. Mehr oder weniger zwangsweise mussten die Firmen zu Beginn der Pandemie auf den digitalen Transformationszug springen. Viele haben schnell gelernt und wollen die gemachten Vorzüge nicht mehr missen. Diese rasante Lernkurve lässt sich sowohl auf Anbieter- als auch auf Kundenseite nicht mehr zurückdrehen.

Wie haben die Veranstalter auf die Situation reagiert? Auch sie mussten sich schnell anpassen und lernen. Nach der Schockstarre der ersten Stornierungswellen im Frühjahr 2020 haben die meisten Messegesellschaften erkannt, dass die Pandemie eine nachhaltige Änderung des Messewesens bewirkt. Die Zeiten der Immobilien Verwalter, die hauptsächlich Quadratmeter vermietet haben, sind damit endgültig vorbei. Also wurden neue Konzepte und Geschäftsmodelle ausprobiert. Dabei wurde schnell erkannt, dass eins zu eins ins Internet gespiegelte virtuelle Messen mit bunten Avataren und animierten Ständen nicht die Lösung sind. Inhalte rückten verstärkt in den Vordergrund und aus vielen Veranstaltungen wurden digitale Konferenzen mit einem teilweise epochalen Vortragsangebot. Aber die benötigte Technik für Studios, Streaming, professionelle Moderation ist aufwändig und kostenintensiv und wirklich Geld lässt sich so auch nicht verdienen. Außerdem ist das Internet ein flüchtiges Medium und nur ganz hartgesottene Experten schaffen es, mehr als eine oder zwei Stunden am Bildschirm einem Vortragsprogramm zu folgen, besonders wenn der Sprecher einen langwierigen Marketingpitch mit seiner Katze im Hintergrund zum Besten gibt. Also wurde versucht, das digitale Networking zu forcieren, was zu teilweise sehr komplexen Plattformen führte, die sowohl Besucher als auch Aussteller überforderten. Oft wurde aber auch deutlich, viele Ansätze sollten nur die Zeit überbrücken, bis wieder „richtige“ Messen stattfinden können.

Zur Ehrenrettung aller Akteure muss man natürlich festhalten: bisher gibt es noch wenig Erfahrungen mit wirklich hybriden Messen, weil einfach nur wenige stattgefunden haben. Aber die Entwicklung wird sich rasant fortsetzen! Und dann zeigt sich, wer wirklich etwas gelernt hat und kreativ distributiv mit der Situation umgeht.