



# Haben Messen noch Zukunft und wenn ja welche?

## Ein Ausblick auf die Transformation der Veranstaltungslandschaft

### Teil 3: Zurück zu den Wurzeln?

Bereits vor der Pandemie konnte man absehen, dass feudale Großveranstaltungen mit hunderttausenden Besuchern und tausenden Ausstellern ihre besten Zeiten hinter sich hatten. Schon die kurze Messephase im Spätsommer 2020 hat gezeigt, alle Beteiligten haben sehr genau abgewogen, ob ein Messebesuch Sinn macht. Selbst Publikumsevents wie der Caravan Salon in Düsseldorf hatten deutlich weniger Besucher. Was aber bei näherem Hinsehen kein Nachteil sein muss. Ich war dort und erlebte eine entspannte und informative Messe wie selten zuvor. Keine Menschenmassen in den Gängen, alle Produkte waren zugänglich, die Aussteller offen und gesprächsbereit. Und das war effektiver als früher, stellten auch die meisten Aussteller fest. Weniger Werbegeschenke, dafür hochklassige Kontakte (Ist das die neue Währung?). Denn wer kam, hatte auch einen konkreten Grund dafür.

**In welche Richtung werden sich Veranstaltungen also zukünftig entwickeln?** Vielleicht wieder ein Stück in die Richtung wie alles begann. Messen haben sich aus dem Marktplatz heraus entwickelt, wo sich Käufer und Verkäufer trafen, Waren angeboten und dabei Wissen und Informationen austauschten. Durch die Digitalisierung ist der Kunde jetzt anspruchsvoller und besser vorbereitet. Mit Kunde meine ich den Besucher, der von Ausstellern und Veranstaltern heute mehr erwartet und besser betreut werden will. Und zwar ganzjährig, nicht „nur“ anlässlich eines singulären Events. Das bedeutet, dem Kunden muss eine maßgeschneiderte Customer Journey geboten werden, die SEINEN Ansprüchen entspricht.

Digitale Messeplattformen sind also keine Onlinekataloge mehr, um ein Event anzuteasern. Sie werden zu Community-Plattformen, die das individuelle Informationsbedürfnis befriedigen, aber auch den Austausch unter Gleichgesinnten fördern. Der Erstkontakt zum potenziellen Kunden und die Grundversorgung mit Information erfolgt digital und wird schrittweise verdichtet bis hin zum persönlichen Kontakt auf der Veranstaltung. Digitale und analoge Plattformen ergänzen sich im Sinne des Kunden und bieten so den gewünschten Mehrwert: die Problemlösung! Messen der Zukunft sind also gut abgestimmte Multi Channel Instrumente, die dem Kunden das bieten, was er aktuell braucht. Auf verschiedenen Ebenen, zu jeder Zeit und an diversen Orten.

Eigentlich nichts Neues, könnte man denken. Aber bisher wurde eben immer nur der eine oder der andere Teil hervorgehoben. Durch die sinnvolle Kombination digitaler und analoger Kanäle ergeben sich zahlreiche Gelegenheiten die Kontaktpunkte zu erhöhen, um neue Kunden zu erreichen, bestehende Geschäftsbeziehungen zu vertiefen und Netzwerke zu erweitern, um langfristige Geschäfte zu machen – was ja eigentlich einmal der Sinn einer Messe/eines Marktplatzes war! Und das alles auch noch messbar und bewertbar, wenn man die gewonnenen Daten entsprechend nutzt