



Haben Messen noch Zukunft und wenn ja welche?

Ein Ausblick auf die Transformation der Veranstaltungslandschaft

Teil 4: Viel hilft nicht immer viel

Gerade Technologiejünger neigen allerdings dazu, solche Ansätze zu komplex zu gestalten. So werden Aussteller und Besucher schnell überfordert und abgeschreckt. Spätestens wenn ein Unternehmen zig verschiedenen Online-Messeprofile eingeben und pflegen muss, kommt es schnell zur Frustration und anschließend zur Resignation, weil die Ergebnisse meistens hinter den Erwartungen zurückbleiben. Aus Besuchern werden Teilnehmer, die bei ihrer persönlichen Customer Journey gut und unkompliziert unterstützt und begleitet werden müssen, weil sie sonst bei ihrer Suche nach Informationen ganz schnell wieder bei Google landen. Entsprechende Konzepte sollten also eine unkomplizierte Mehrfachnutzung von Daten ohne unnötige Medienbrüche beinhalten.

Auf die Messeveranstalter kommen deshalb künftig neue Tätigkeitsfelder und damit übrigens auch neue Ertragsfelder zu. Sie werden zum Berater und Betreuer ihres Kunden und verkaufen nicht mehr nur einen Stromanschluss oder Katalogeintrag zusätzlich zur Standfläche. Sie werden zum Partner, der den Kunden in allen Bereichen begleitet und durch die verschiedenen Produktlösungen führt. Und vielleicht zahlt der Aussteller irgendwann sogar nicht mehr für den Quadratmeter, sondern für den potenziellen Kaufkontakt.

Effiziente Veranstaltungsformate

Letztendlich werden Messen weiter ein wichtiges Marketing und Vertriebsinstrument bleiben. Und wir werden auch das Rad nicht gänzlich neu erfinden. Vieles was jetzt auf den Tisch kommt, ist schon seit Jahren mehr oder weniger im Einsatz. Sei es die Onlinevorbereitung, die digitale Teilnehmerregistrierung oder die ganzjährige Besucherpflege. Aber die Karten werden jetzt neu gemischt. Die Kosten-Nutzen-Rechnung einer Veranstaltungsteilnahme wird anders bewertet und muss messbar sein. Interkontinentale Reisen zu Messen und Kongressen werden überdacht. Internationale Leitmessen finden nicht mehr alle vier Jahre mit großem Aufwand an einem Ort statt, sondern häufiger und global verteilt an mehreren Standorten. Der Trend zu kleinen, aber feinen Fachmessen auf (Euro)regionaler Ebene wird sich deshalb weiter verstärken.

Und auch die Partnerschaftsmodelle der Veranstalter mit Verbänden, Netzwerken und Medien werden sich ändern müssen. Denn ein Player allein wird den gehobenen Ansprüchen nicht mehr gerecht werden können. Durch den Wegfall etablierter Trennlinien zwischen den Beteiligten sind hier neue Geschäftsmodelle gefragt. Wenn jeder von den jeweiligen Kernkompetenzen des anderen profitiert, gewinnen alle und ein sonst zerstörerischer Kannibalisierungseffekt wird vermieden.

Die nächsten Monate werden zeigen, welche Veranstalter ihren Werkzeugkasten am besten sortiert und ergänzt haben. Es bleibt also spannend!

Übrigens – Wir haben gerade eine hybride Eventplattform entwickelt, die genau die erwähnten Ansätze umsetzen wird. Sie ist modular strukturiert, skalierbar, branchenneutral und flexibel einsetzbar. Wenn Sie mehr dazu wissen wollen, schicken Sie mir einfach eine Mail an dbeiersdorff@expo-smart.eu.