



VERMARKTUNGSKANÄLE

Zurück statt Zukunft?

Corona hat die Messewirtschaft weitgehend lahmgelegt, gleichzeitig aber eine fast explosionsartige Entwicklung digitaler Kommunikations- und Vertriebs-Tools als virtuelle Substitution bisher physischer Formate ausgelöst

Von Ralph E. Hartleben

Kundenbesuche wurden durch Videokonferenzen ersetzt, Seminare durch Internetkurse, Messen und Events durch Veranstaltungen in virtuellen Räumen. Vertriebsarbeit ist nun auch ohne Geschäftsreisen effektiv möglich, Produkte werden erfolgreich über Internetkanäle gelauncht und verkauft, Branding und Kommunikation funktionieren über Social Media Channels weiter. Wird sich das mit den nun einsetzenden Lockerungen alles wieder ändern? Ist das Zurück die Zukunft?

Messen werden den neuen digitalen Möglichkeiten Rechnung tragen müssen. Aufseiten der ausstellenden und Eventveranstaltenden Unternehmen ist längst klar, dass sie auch in Zukunft die gut funktionierenden und häufig deutlich effizienteren digitalen Methoden und Lösungen beibehalten werden, auch weil ihre Kunden und Geschäftspartner das durchaus goutieren.

Im Klartext heißt das: Klassische Veranstaltungen in rein physischer Form und früherer Dimensionierung wird es kaum noch geben. Sie werden bestenfalls zu hybriden Formaten migrieren, zu einer Kombination aus physischen und virtuellen Elementen und damit auch zu einer Addition der jeweiligen Vorteile: Digital bringt Reichweite, örtliche Unabhängigkeit, inhaltliche Flexibilität, globale 24/7/365-Verfügbarkeit. Physische Präsenzen haben ihre Vorzüge bei haptischem Erleben, persönlichem Treffen, intimerer Beziehungspflege und geballtem Branchenüberblick – aber eben bei hohem Invest für nur wenige Veranstaltungstage. „Verstetigung“ könnte das Zauberwort heißen, das Präsenzteile über

digitale Kanäle und Plattformen über den gesamten Vermarktungsprozess von Produkten und Dienstleistungen verstärkt. Die Zukunft wird in integrierten Gesamtlösungen liegen, die bisher separierte Vermarktungskanäle miteinander verzahnen und geeignet sind, Produkte und Dienstleistungen ohne Medien- oder Content-Brüche über alle Phasen synergetisch zu vermarkten. Darauf müssten sich Messeveranstalter längst einstellen und Konzepte entwickeln, wie sie die Präsenzphasen einer Veranstaltung mit dem Marketing und der Vertriebsarbeit der Aussteller schon im Vorfeld verlinken und die Ergebnisse der Präsenzphase verlustfrei in die nachfolgenden Vermarktungsprozesse der Messe Teilnehmer überführen.

Was wird sein, wenn es physische Messen und Präsenzveranstaltungen nicht mehr in früherem Umfang geben wird? Wenn ausstellende Unternehmen verstärkt auf hybrid integrierte Lösungen setzen? Was bedeutet das für Messebauunternehmen und deren Zulieferer? Gerade große Unternehmen, die auf Leitmessen vor 2020 in Messestände mit tausend und mehr Quadratmetern Millionen von Euros investiert hatten, sind in der Pandemiezeit im Bereich virtueller Formate und digitaler Tools sehr aktiv, veranstalten rechtlich vorgeschriebene Hauptversammlungen oder Bilanzpressekonferenzen digital, bauen interne Ressourcen besonders im IT-Bereich auf

– vom Personal bis hin zu eigenen Aufnahmestudios. Sie realisieren virtuelle Großveranstaltungen und oft auch eigene Eventplattformen. Damit steigen die Ansprüche an externe Dienstleister.

Die klein- und mittelständischen Unternehmen, bis dato meist mit 20 bis vielleicht 200 Quadratmetern auf Messen ausstellend, hinken hier häufig noch gravierend hinterher. Das hat einerseits zu tun mit nicht-vorhandener Fachkompetenz im eigenen Haus, oft auch mit Kostenaversion und Krisen- abwartendem Verhalten. Diese Unternehmen haben dementsprechend auch schlechte Aussichten, sich bei der zukünftigen hybriden Veranstaltungswelt profilieren und positionieren zu können. Sie werden wohl auch in Zukunft klassische Veranstaltungen beschicken, um überhaupt noch als Marktteilnehmer wahrgenommen zu werden. Und die KMU, welche die Zeichen der Veränderung erkannt haben und auch virtuelle Veranstaltungen durchführen? Sie erwerben in der Regel Softwarelizenzen für die Nutzung im Markt mittlerweile mannigfaltig erhältlicher virtueller Eventtools, auf denen sie weitgehend standardisierte Auftritte umsetzen.

Wer meint, digitale Veranstaltungen sparen Aufwand und Kosten, der irrt. Das Gegenteil ist der Fall, zumindest wenn man Lösungen will, die technisch sicher laufen, einen visuell eigenständigen Markenauftritt ermöglichen, Content attraktiv darbieten lassen und auch emotional faszinieren. Projekterfahrungen von Unternehmen zeigen Kosten bis zum Dreifachen gegenüber vorher.

Klassische Messebauunternehmen müssen dringend geeignete IT-Dienstleister als Kooperationspartner an sich binden. Oder sie werden zum Zulieferer

für Full-Service-Agenturen oder Teil eines Agentur-Networks. Dritte Option: Sie begnügen sich zukünftig mit weniger und kleineren klassischen Projekten – und werden ihr Unternehmen entsprechend herunterskalieren müssen.

Eine weitere gravierende Veränderung lässt sich bei (größeren) Unternehmen bereits klar erkennen: Silodenken wird abgeschafft, Schnittstellen werden abgebaut. Das Zusammenwachsen der Medienkanäle, der digitalen und der realen Welt schlägt sich in den Unternehmen zunehmend strukturell nieder. So werden bisher im Marketingbereich getrennte Fachfunktionen, wie eine Messe-/Eventabteilung oder eine Werbeabteilung oder eine Designabteilung oder eine Pressestelle zu einer Gesamtabteilung Corporate Marketing, Corporate Brand Communications oder ähnlich tituliert zusammengefasst und meist vorstandsnah im Unternehmen verankert. Eine zusätzliche Herausforderung für die Messe- und Eventdienstleister: Kundenseitig ändern sich Ansprechpartner und Verantwortungsbereiche. Holistische Lösungen statt fachspezifischer Inselkonzepte sind gefordert.

Fazit: Klassische Messen und Events werden sich mit digitalen Tools und virtuellen Formaten ergänzen müssen. Beide Welten gilt es synergetisch entlang des gesamten Vermarktungszyklus von Produkten und Dienstleistungen zu intelligenten Konzepten zu verzahnen. Messebauer und Eventbaudienstleister brauchen ebenfalls veränderte Geschäftsmodelle und innovative Konzepte, wenn sie sich in Zukunft nicht mit weniger abfinden wollen.



Ralph E. Hartleben

Der Professor ist wissenschaftlicher Leiter des Digitalen Innovationslabors der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden in Neumarkt sowie Inhaber und Geschäftsführer des Irku Instituts, Schwabach, und unterstützt Unternehmen dabei, effizientere und wirksamere Markenstrategien, Marketingkonzepte, Kommunikationsauftritte und Messebeteiligungen zu realisieren. Er ist des Weiteren Sprecher des branchenübergreifenden Messtreffs der Industrie (BÜM) und Mitglied in Think Tanks mit den Verbänden Famab und Auma.