

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021

Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021



02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten

ABSTRACT

Der Ausfall zahlreicher Messen seit März 2020 hat die Messewirtschaft und die korrespondierenden Dienstleister hart getroffen. Auch wenn Präsenzveranstaltungen wiederkehren werden, werden diese anders aussehen als vor Corona. Die Verknüpfung mit digitalen Angeboten, ob als Ergänzung oder Alternative, und die „Konnektivität“ sind die Themen der Stunde. Messebudgets könnten in Zukunft weniger in den Standbau, sondern mehr in (digitalen) Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden.

Der Testfall INFA 2020 hat gezeigt: Eine Präsenzmesse unter Corona-Bedingungen ist möglich, aber nur unter Inkaufnahme großer Kompromisse. Der USP von Messen, das „Riechen, Schmecken, Fühlen“, und die persönliche Kontaktpflege sind durch digitale Formate nicht zu ersetzen.

IMPULSE

„Messeerfolg – die Zukunft bleibt hybrid“

Karsten Fricke, Geschäftsführer, Markus Flaam, Projektleiter, Agentur Fricke Dreidimensionale Kommunikation GmbH, Börßum

Welche Alternativen haben wir zur Messe? Keine! Ich kann nirgends so gut Kontakte knüpfen wie auf einer Messe. Aber wir haben alle gelernt, wie gut man sich auch über Video-Konferenzen austauschen kann.

Die Verknüpfung des Messeauftritts mit digitalen Medien ist das eigentliche Top-Thema. Der Messeerfolg bleibt hybrid. Es gibt zwei Richtungen, hybrid zu arbeiten. Der Messestand muss vor Ort aufgebaut werden, die Frage ist nur, ob der Besucher vor Ort ist oder ob ich ihn digital dazu holen muss. Die andere Möglichkeit besteht darin, beispielsweise regionale Vertriebler, die nicht auf der Messe sind, als Experten auf den Messestand dazu zu schalten.

Wir geben unseren Kunden den Tipp, ihr Messebudget weiter einzuplanen, aber mit dem Geld anders umzugehen. Das Budget sollte nicht mehr mehrheitlich in große

Standauftritte verbaut werden, sondern *„Die Kunden digital abholen“* mehr in Kommunikation investiert werden, um sich Sicherheit und Unabhängigkeit zu schaffen.

Holen Sie auch Besucher auf die Messe, die nicht physisch teilnehmen, denen Sie aber Ihre Exponate und Leistungen präsentieren möchten. Nicht einfach eine PowerPoint präsentieren, sondern den Kunden digital dazu holen und ihm ein Exponat, eine Maschine oder ähnliches erklären. So besteht die Möglichkeit zur Interaktion.



Video-Podcast mit Karsten Fricke und Markus Flaam



Karsten Fricke



Markus Flaam



Gemeinsam sind wir stärker

02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten

Sie könnten sich einen Showroom einrichten, dann sind Sie voll digitalisiert, wodurch man erreicht, dass man einen Teil des Unternehmens durch Zuschaltung auf den Messestand holt. Aber auch externe Experten oder Referenzkunden, die zufrieden sind, kann man so auf den (digitalen) Messestand holen. Das ist eine andere Richtung, in welche die Hybridisierung gehen kann. Nämlich nicht nur von der Messe in die Welt, sondern auch von der Welt auf die Messe.



IMPULSE

„Die Infa unter Corona-Bedingungen“

Carola Schwennsen, Geschäftsbereichsleitung
Deutsche Messe AG, Hannover

Die Infa ist eine große Publikumsmesse, die in normalen Zeiten an den neun Tagen Laufzeit rund 180.000 Besucher*innen empfängt. Im Frühjahr 2020 haben wir noch mit den Behörden diskutiert, ob wir überhaupt eine Messe unter den damals geltenden Bedingungen durchführen können. Heute klingen die Dinge alle so normal, im letzten Jahr haben wir uns da rangetastet, wie man überhaupt eine Messe in dieser Zeit machen kann und im Mai hatten wir noch keine Genehmigung für eine Infa.

„Unser Geschäftsmodell wird sich verändern. Das können wir beklagen und schwierig finden, aber wir müssen dem Markt folgen.“

Carola Schwennsen

Es wurde ein Ticketsystem aufgesetzt, wobei die Tickets von vornherein limitiert waren. Wir haben mit Vormittags- und Nachmittagslots gearbeitet. Außerdem mussten wir die Kontaktnachverfolgung gewährleisten, was auf einer Publikumsmesse auch nicht immer auf Gegenliebe bei den Besuchern stößt. Wir waren mit Fragen konfrontiert, die wir vorher nie hatten.

Eine unserer größten Sorgen war, dass eine Publikumsmesse erfahrungsgemäß nur mit Sonderschauen und Foren funktioniert. Sie sind das Salz in der Suppe und genau diese durften wir nicht anbieten. Wir haben dann kurzerhand alles ins Außengelände verlegt und das war unser großes Glück. Die Hallen haben wir großzügiger geplant, mit Laufbahnen und Hygienemaßnahmen.

Was uns sehr geholfen hat, waren die QR-Codes auf den Besuchertickets. Somit konnten wir zum Beispiel im Gastronomiebereich mit dem Ticket die Besucher ein- und auschecken – also eine Kontaktnachverfolgung realisieren. Eine technisch zukunftsweisende Lösung. Es war ein Riesenaufwand.

Die Infa ging mit 400 anstatt 1.300 Ausstellern an den Start. 150 zusätzliche Hilfskräfte wurden beschäftigt, um Hygiene-Maßnahmen, Maskenpflicht, etc. zu überwachen. Es ist in der gesamten Zeit zu keinem Vorfall

„Viel Lob für die umsichtige Umsetzung, aber viel zu wenig Gäste“

Carola Schwennsen

gekommen und wir haben für die umsichtige Umsetzung sehr viel Lob erhalten.

Aber: Wir hatten viel zu wenig Besucher – lediglich 45.000. Eine Infa besteht daraus, dass man anfassen, schmecken, riechen und ausprobieren kann. Das ist der USP einer solchen Verbraucherveranstaltung.



Video-Podcast mit
Carola Schwennsen



Gemeinsam sind wir stärker

02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten



DISKUSSION

Einig waren sich die teilnehmenden Messeveranstalter, dass digitale Angebote zukünftig ein fester Bestandteil von Messen sein werden, auch wenn natürlich die vorhandene Fläche verkauft werden muss. Zum digitalen Angebot werden z. B. Vorträge und Interviews mit Ausstellern gehören. Aber „man muss jedes Produkt und jede Branche separat betrachten. Da kann der digitale Anteil mal ganz gering und mal ganz hoch sein,“ so Claudia Nötzelmann von der M3B Messe Bremen. Die Deutsche Messe AG hat mit dem „Hub“ extra einen fernsehstudioartigen Bereich für digitale Angebote geschaffen und damit auf der Hannover Messe positive Erfahrungen gesammelt. „Der Hub ist inzwischen ein ungeheuer gutes Vermietungsobjekt“ sagte Carola Schwennsen.

„In Zukunft wird die neue Währung der Messe weniger die Standfläche sein, sondern eher die Konnektivität.“

Markus Flaam

Peter Jungmann von Strohbach & Krey Messebau Design aus Stuhr berichtete, dass sein Unternehmen sich im Lock-down in ganz anderen Betätigungsfeldern, wie Innenausbau und Hochbau, über Wasser gehalten habe und so die eigenen Mitarbeiter weiter beschäftigen konnte.

Seine Prognose: „Unsere Kunden wollen unisono Messen, und zwar so, wie sie vor Corona Zeiten auch stattgefunden haben“.

Für Conrad Bölicke von der arteFakt Handelsgesellschaft sind hybride Veranstaltungsformate völlig unsinnig. „Ich kann darüber reden, wie ein Kuchen schmeckt, aber wenn ich ihn nicht kosten kann, dann nützt mir das gar nichts“.

Dem stimmte auch Lars Mahler von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft zu: „Unser Ziel

„Unserem Kerngeschäft, dem Verkauf von Fläche, wollen wir oberste Priorität einräumen.“ Lars Jaeger

ist es, den Verbraucher vor Ort zu überzeugen, durch schmecken, fühlen und riechen.“ Dirk Gieschen von der Ausstellungs-GmbH Tarmstedt betonte die Bedeutung des Face-to-Face-Kontaktes für die Kundenpflege und -gewinnung „Bei uns fordert auch das junge Publikum diesen Face-to-Face-Kontakt“.

Pia-Felicitas Homann von der IHK Hannover berichtete von zwei Umfragen unter den Mitgliedern: „Die digitalen Messen konnten nicht das auffangen, was echte Messen geben. Es fehlen Kundenkontakte. Digitale Messen haben im Ausland gut funktioniert, auf Märkten, wo Unternehmen noch gar keinen Fuß in der Tür haben, z. B. in Mittel- oder Südamerika. Die Unternehmen haben durch diese Formate Reisekosten und Zeit eingespart“.



Das Businessforum „Messen auf dem Prüfstand...“ fand in hybrider Form statt. Die Referent*innen diskutierten im Studio, die Diskussionsteilnehmer*innen waren online zugeschaltet. Bild: Marketinggesellschaft.



Gemeinsam sind wir stärker

02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten



TEILNEHMER*INNEN

Karsten Fricke

Agentur Fricke Dreidimensionale Kommunikation GmbH,
Börßum

Markus Flaam

Agentur Fricke Dreidimensionale Kommunikation GmbH,
Börßum

Carola Schwensen

Deutsche Messe AG, Hannover

Britta Ronnenberg

Raiffeisen AGIL Leese eG, Leese

Lars Jaeger

Messe Berlin GmbH, Berlin

Birger Exner

Behr AG, Seevetal

Lars Mahler

Landesvereinigung der Milchwirtschaft e. V., Hannover

Peter Jungmann

Strohbach Krey Messebau GmbH & Co. KG, Stuhr

Dirk Gieschen

Ausstellungs-GmbH, Tarmstedt

Claudia Nötzelmann

M3B GmbH Messe, Bremen

Sebastian Retz

SRCW Planungs-GmbH, München

Gerald Dohme

Deutscher Bauernverband e. V., Berlin

Pia-Felicitas Homann

Industrie- und Handelskammer, Hannover

Conrad Bölicke

arteFakt Handelsagentur für Erzeuger-Verbraucher-Ideen
GmbH, Wilstedt

Michael Marquardt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land-
und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Agentur Fricke

<http://www.agenturfricke.de>

Event-Hub der Deutschen Messe AG

<https://www.messe.de/de/event-ausrichten/locations/hup/>

AUMA

<http://www.auma.de>

Mehrwertlabs

<https://mehrwertlabs.com/>

Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e. V.

<https://forward.live/>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am
26.05.2021.

