

DEUTSCHLAND 2020

Die Zukunft der B2B-Messe

Im Frühjahr diskutierten Branchenexperten auf Einladung des Bundesverbandes Industrie Kommunikation (bvik) in den Räumlichkeiten der NürnbergMesse.

Digitale Technologien haben Messen verändert. Aussteller setzen heute vermehrt auf Virtual Reality und Augmented Reality, um Produkte zu präsentieren und komplexe Sachverhalte begreifbar zu machen. Welche konkreten Anwendungsfelder es gibt und wie sich die Bedeutung von Messen als Marketinginstrument durch die Digitalisierung verändern wird – darüber sprachen rund 60 Marketingexperten aus B2B-Unternehmen und Agentu-

im digitalen Zeitalter noch immer das wichtigste Marketing- und Vertriebsinstrument: Das belegten sowohl der AUMA MesseTrend 2019 als auch die bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ (www.bvik.org). Aussteller geben durchschnittlich rund 50 Prozent ihres Kommunikationsetats für Messebeteiligungen aus, so der AUMA. Dabei sehen 99 Prozent der Aussteller den persönlichen Kontakt auf der Messe als größtes Plus gegenüber digitalen Formaten. „Messen bleiben auch im digi-



Peter Neven vom AUMA: „Messen bleiben im digitalen Zeitalter ein hocheffizientes Instrument.“
AUMA's Peter Neven: "Trade fairs remain a highly efficient instrument in the digital age."

im Messebereich geht: nämlich darum, die Prozesse der Messeorganisation und Angebote für Aussteller und Besucher zu digitalisieren – aber nicht das Produkt Messe selbst. Die Veranstalter seien hier gefordert, nach Wegen zu suchen, um die reale Welt mit digitalen Kanälen zu verzahnen. Rättich geht davon aus, dass das „multisensorische, mehrdimensionale Produkt- und Markenerlebnis“ noch eine ganze Weile der Vorteil von Messen bleibt. „So lange Unternehmen reale Produkte und Dienstleistungen anbieten und so lange Menschen über deren Kauf entscheiden“, sagte er, „so lange wird die Messe als Marketinginstrument auch Bestand haben“ (www.nuernbergmesse.de).

Das bestätigte Frank-Dieter Keinath.

„B2B bedeutet immer auch P2P, also Person-to-Person“, betonte der Geschäftsführer von Bluepool Messen & Events aus Leinfelden-Echterdingen. Potenziellen Käufern gehe es darum, die Menschen hinter den Produkten kennenzulernen. Deshalb würden digitale Kommunikationselemente den Messeauftritt nicht ersetzen können. „Mit Mixed-Reality-Anwendungen können Aussteller eine neue Erfahrungsqualität auf dem Messestand bieten.“ Dabei ließen sich die Kosten reduzieren, da Exponate nicht mehr zwingend an den Stand gebracht werden müssten. „Aber ein Ersatz für das persönliche Gespräch sind sie nicht“, erklärte Keinath (www.bluepool.de). IK ■



Bvik-Veranstaltung in Nürnberg: Aussteller setzen vermehrt auf Virtual Reality und Augmented Reality.
Bvik event in Nuremberg: Exhibitors increasingly focus on virtual reality and augmented reality.

ren auf einer bvik-Veranstaltung in der NürnbergMesse. Dabei wurde die hohe Relevanz der menschlichen Komponente deutlich. „Die zwischenmenschliche Kommunikation ist durch digitale Technologien nicht zu ersetzen“, erläuterte Peter Neven, Hauptgeschäftsführer des Messeverbandes AUMA, Berlin. Gerade im Business-Bereich hätten Interessenten ein großes Bedürfnis, Produkte real zu erleben und mit Menschen ins Gespräch zu kommen.

Messen seien für B2B-Unternehmen auch

talen Zeitalter ein hocheffizientes Instrument“, so Neven, „wenn Aussteller die Vorteile wie die Möglichkeit zum vertrauensbildenden Face-to-Face-Kontakt und zur umfassenden Beratung des Kunden konsequent nutzen“, argumentierte er. „Deshalb werden sich Menschen auch in Zukunft am Messestand treffen“ (www.auma.de).

Claus Rättich, Mitglied der Geschäftsleitung bei der NürnbergMesse, beschrieb, warum es bei der digitalen Transformation