

CEBIT 2018

„Wir brauchen die Digitalentscheider von morgen“

Weil die Cebit 2018 alles anders macht, trifft sich Pressesprecher Hartwig von Saß mit tw-Redakteur Christian Funk auf ein Bier, schildert seine ersten Eindrücke aus Hannover und erklärt den Transformationsprozess von der Messe zu einem Festival.

tw: Hartwig, die Cebit ist in diesem Jahr wirklich nicht mit Cebits der Vergangenheit zu vergleichen. Wie ist dein erster Eindruck?

Hartwig von Saß: Wir wollten die Cebit tatsächlich radikal verändern. Einen Transformationsprozess in dieser Größenordnung hat es ja bislang noch nicht gegeben in der internationalen Messebranche. Die ersten Befunde der Veranstaltung selbst und auch die ersten Einschätzungen der beteiligten Unternehmen geben absolut Anlass zu einer positiven Bewertung. Wir stellen fest: Das Publikum ist jünger und weiblicher – Diversity ist eine der zentralen Herausforderungen in der digitalen Wirtschaft – und damit auch für uns – insofern sind wir sehr positiv gestimmt.

Wie war eure Herangehensweise?

Wir haben zu Beginn im Grunde alles in Frage gestellt, bis auf Hannover als Ort. Den Namen haben wir auch hinterfragt, aber schnell beantwortet, dass wir bei Cebit bleiben werden. Wir haben uns gefragt – basierend auf den Entwicklungen der vergangenen Jahre – „wie muss eigentlich eine Digitalveranstaltung der Zukunft aussehen?“. Dann haben wir in einem langen kreativen Prozess die vier Plattformen „d!conomy“, „d!talk“, „d!tec“ und „d!campus“ entwickelt und das Thema Verbindung in den Mittelpunkt gerückt. Wir wollen die Plattform sein, bei der die digitale Transformation im Zentrum steht. Und dazu müssen wir Pole verbinden: Business mit Festival, Technologie mit Emotion. Geschäfte machen mit Spaß – wir wollen hier beginnen, unsere Gesellschaft und die Wirtschaft mit Technologie zu verbinden. Das ist der Grund, warum wir das tun.

Digitalisierung mit der Gesellschaft zu verbinden, klingt aber nach einer riesigen Herausforderung für eine Veranstaltung.

Ja, richtig. Aber Wirtschaft und Gesellschaft stehen doch angesichts der digitalen Transformation vor gigantischen Herausforderungen und Fragestellungen. Wir schaffen mit der neuen Cebit die Plattform für die Diskussion aller Beteiligten. Wirtschaft und Gesellschaft brauchen angesichts der hohen Geschwindigkeit Antworten. Das ist unser Antrieb und darin sehen wir auch unsere Verantwortung. Deutschland und auch Europa brauchen eine Plattform, auf der das Thema Digitalisierung von allen Akteuren diskutiert werden kann. Und deswegen ist es auch wichtig, dass die Cebit das Zielgruppenspektrum erweitert hat. Es reicht nicht, dass Digitalisierung nur in den Kreisen der IT-Professionals diskutiert wird. Digitalentscheider sind eine viel größere Gruppe als nur die IT-Entscheider. Wir müssen diese Digitalentscheider an einem Platz zusammenbringen, um darüber diskutieren zu können. Und deswegen brauchen wir andere Zielgruppen, deswegen brauchen wir junge Menschen, wir brauchen Nerds, Visionäre, Marketingexperten, Politiker, Wissenschaftler und vor allem auch mehr Frauen.

Herrschte auf eurer Seite als Veranstalter ein Konsens darüber, dass die Veranstaltung auf den Kopf gestellt werden muss? War innerhalb des Teams viel Überzeugungsarbeit notwendig?

Wir stehen ja in ständigem Dialog mit unseren Kunden und haben auch einen Messeausschuss, in dem viele Kunden vertreten sind. Schon nach der Cebit 2016 herrschte weitestgehend Einigkeit darüber, dass wir etwas neu machen müssen. Das Feedback unserer Kunden, beziehungsweise der Tenor: „Die Plattform ist in dieser Form nicht mehr zeitgemäß. Wir erreichen zwar die IT-Zielgruppe, aber das reicht uns nicht mehr. Wir brauchen die Digitalentscheider von morgen.“

Wie seid ihr diesem Wunsch begegnet?

Wir haben uns erstmals im Spätsommer 2016 in einem Atelier eines Berliner Künstlers in einem ersten Kreativ-Workshop mit 25 Personen getroffen. Vom Aussteller, über Gründer, Marketingexperten und Unternehmensberatern bis hin zu vollkommen fachfremden Leuten, die noch nie auf einer Cebit gewesen waren. Also im Grunde genau diejenigen, die wir erreichen wollen. In einem Design-Thinking-Prozess haben wir uns die Frage gestellt: Wie muss die digitale Event-Plattform der Zukunft aussehen?

Treffen sich auf ein Bier: Cebit-Sprecher Hartwig von Saß (links) und tw-Redakteur Christian Funk.

ZUR PERSON

► **Hartwig von Saß** ist seit über zehn Jahren Sprecher der Cebit, die 2018 erstmals nicht als reine Messe, sondern als Digital-Festival über die Bühne ging. Vor seiner Zeit bei der Cebit war von Saß unter anderem für Volkswagen und die Deutsche Presse-Agentur dpa tätig.



Und viele Ergebnisse, die wir damals in sechs Arbeitsgruppen kreiert haben, finden sich heute in großen oder in kleinen Dingen hier wieder. Eines der großen Dinge ist der „d!campus“, das Open-Air-Gelände im Zentrum des Veranstaltungsgeländes. Hier werden sämtliche Ansätze, die wir für die digitale Event-Plattform der Zukunft sehen, im Herzen zusammengeführt. Hier kreuzen sich die Wege der Aussteller und der Besucher.

Wie seid ihr mit den Besucherzahlen zufrieden, vor allem im Vergleich zu früheren Ausgaben?

Nun, dazu ist zu sagen, dass wir keinen Vergleich haben, weil wir die Cebit 2018 als Premiere sehen. Ganz entscheidend sind für uns die Fragen, wie die Stimmung ist, ob die neue Cebit positive Emotionen weckt, ob die Marke mit positiven Werten verbunden werden kann. Und natürlich die Frage, ob die neuartige Veranstaltungsmechanik funktioniert, also die Verbindung von Business und Emotionen und ob die beteiligten Unternehmen von den unterschiedlichen Kontaktflächen zum Besucher, die die neue Cebit bietet, auch profitieren können.

Was passiert eigentlich in Hannovers Innenstadt?

Wir haben uns in den vergangenen Jahren zu sehr aus der Stadt zurückgezogen. Jetzt ist es unser Wunsch und auch der Wunsch der Stadt, das wieder

zu ändern. Wir haben daraufhin alle an einen Tisch geholt: Die Hotellerie, die Marketinggesellschaft, die Citygemeinschaft, das Rathaus, die Taxifahrer, den Flughafen, den Bahnhof, die Clubszene und die Startup-Szene... alle, die das Leben in der Stadt gestalten. Gemeinsam haben wir ein Konzept erarbeitet, wie wir die Cebit in die Stadt tragen können. Ergebnis sind beispielsweise die d!lounge in der Fußgängerzone, wo die Hannoversche Allgemeine Zeitung verbrauchernahe Digital-Themen diskutiert. Der Bahnhof ist innen Cebit-gelb und auf dem Bahnhofsvorplatz stehen digitale Anwendungen im Mittelpunkt, der Flughafen ist gelb gebrandet, zudem machen wir eine Club-Nacht in der Cumberland-schen Galerie und ein Open-Air-Konzert als Abschied in der City.

Was ist dein persönliches Highlight?

Die ganze Cebit. Das Team. Wir haben zwei Jahre mit rund 150 Menschen in vielen Ländern hart und intensiv gearbeitet, um die Cebit in dieser Form auf die Beine zu stellen. Zu sehen, dass es sich gelohnt hat, ist mein persönliches Highlight. Und die Erkenntnis, dass Mut belohnt wird. Wir haben uns oft gefragt, ob das alles richtig ist, was wir tun. Und jetzt bin ich überzeugt, dass es das ist. Ich bin sicher, dass die Cebit ihre besten Zeiten noch vor sich hat.

„Ich bin sicher, dass die Cebit ihre besten Zeiten noch vor sich hat.“

Hartwig von Saß,
Pressesprecher Cebit



Und viele Ergebnisse, die wir damals in sechs Arbeitsgruppen kreiert haben, finden sich heute in großen oder in kleinen Dingen hier wieder. Eines der großen Dinge ist der „d!campus“, das Open-Air-Gelände im Zentrum des Veranstaltungsgeländes. Hier werden sämtliche Ansätze, die wir für die digitale Event-Plattform der Zukunft sehen, im Herzen zusammengeführt. Hier kreuzen sich die Wege der Aussteller und der Besucher.

Wie seid ihr mit den Besucherzahlen zufrieden, vor allem im Vergleich zu früheren Ausgaben?

Nun, dazu ist zu sagen, dass wir keinen Vergleich haben, weil wir die Cebit 2018 als Premiere sehen. Ganz entscheidend sind für uns die Fragen, wie die Stimmung ist, ob die neue Cebit positive Emotionen weckt, ob die Marke mit positiven Werten verbunden werden kann. Und natürlich die Frage, ob die neuartige Veranstaltungsmechanik funktioniert, also die Verbindung von Business und Emotionen und ob die beteiligten Unternehmen von den unterschiedlichen Kontaktflächen zum Besucher, die die neue Cebit bietet, auch profitieren können.

Was passiert eigentlich in Hannovers Innenstadt?

Wir haben uns in den vergangenen Jahren zu sehr aus der Stadt zurückgezogen. Jetzt ist es unser Wunsch und auch der Wunsch der Stadt, das wieder

zu ändern. Wir haben geholt: Die Hotel-Citygemeinschaft Flughafen, den Startup-Szene.. gestalten. Gemeinsam arbeiten wir, wie wir Ergebnisse sind bei der Gästegerzone, wo die Nutzung verbraucht. Der Bahnhof ist ein Hofsvorplatz, der Mittelpunkt, der Flughafen machen wir eine riesige Galerie. Unterschied in der City

Was ist dein persönliches Ziel?

Die ganze Cebit. Das Team rund 150 Menschen intensiv gearbeitet, um die Beine zu stellen. Zu seinem ist mein persönliches Ziel, dass Mut belohnt wird. das alles richtig ist, was ich bin ich überzeugt, dass es das ist. Ich bin sicher, dass die Cebit ihre besten Zeiten noch vor sich hat.

IN DER STUDIE

Leitung von Prof. Dr. ...
... 23 ausgefüllten ...
... (2015), zum ...
... h wurde ...

... Jahre mit ...
... und in ...
... auf die ...
... hnt hat, ...
... ergebnis, ...
... ragt, ob ...
... bin ich ...

CHRISTIAN FUNK

THINK BIG

THE CONGRESS LOCATION IN BERLIN

