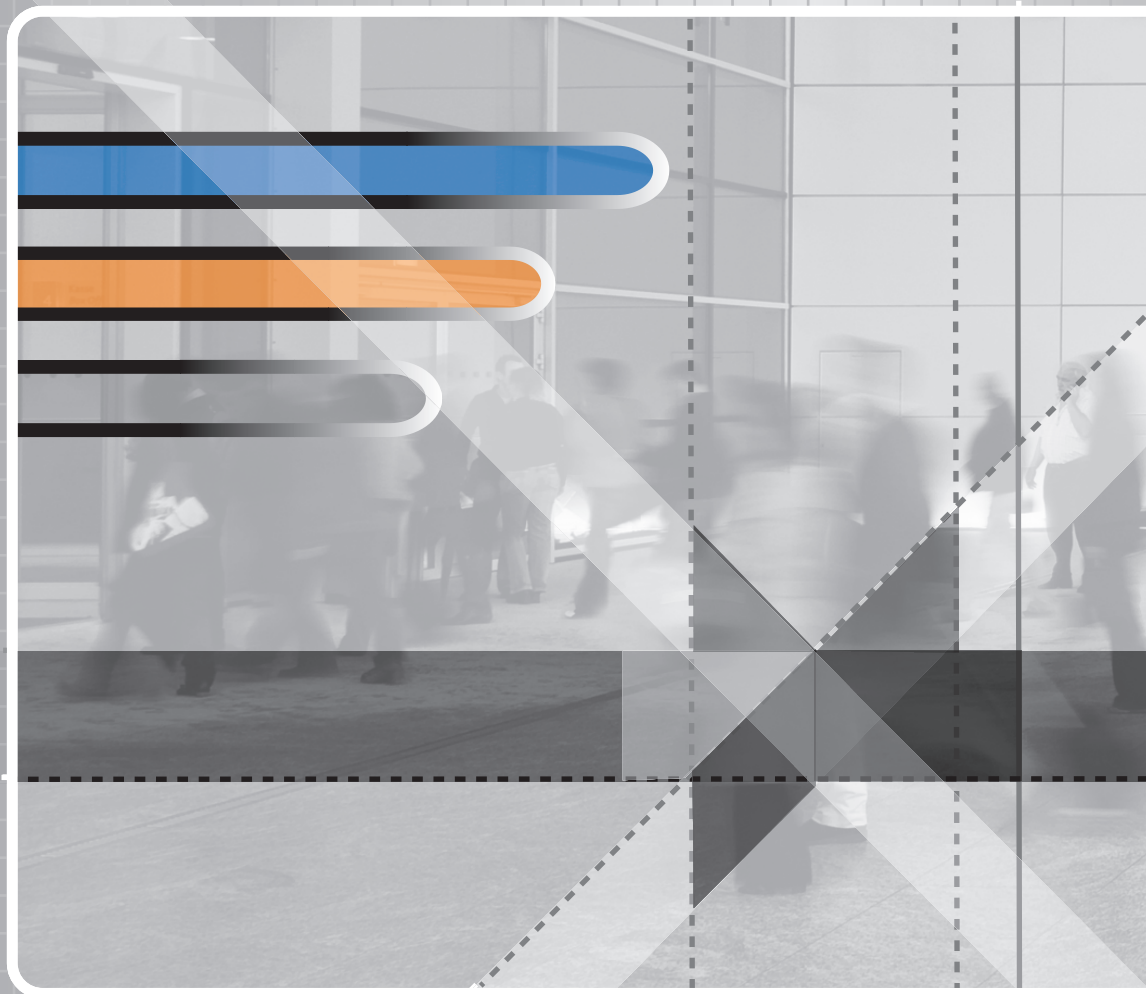


In Kooperation mit:



Institut
der Deutschen
Messewirtschaft

E D I T I O N | 3 5



B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen

www.auma.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter ► <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-937480-99-2

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 35

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9

10179 Berlin

Telefon 030 24000-0

Telefax 030 24000-330

info@auma.de

www.auma.de

Autoren

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Martin Wiedmann, M.Sc.

Dipl.-Kffr. Beatrice Ermer, M.Sc.

Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig

Graduate School of Management

Projektleitung im AUMA

Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim

AUMA-Geschäftsbereich Institut

der Deutschen Messewirtschaft

Layout / Satz / Grafiken

CCL, Berlin

Druck

Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin 2012



Vorwort des Herausgebers

Wenn von Messen im Marketing die Rede ist, stehen meist Fachmessen und damit die sogenannte B2B-Kommunikation im Mittelpunkt des Interesses. Auch in der Wissenschaft beschäftigt sich die überwiegende Zahl der Studien zum Messethema mit der B2B-Kommunikation.

Daneben gibt es aber eine große Anzahl von Messen, auf denen Aussteller direkt ihre Endkunden erreichen und mit diesen in einen echten Dialog treten. Diese Publikumsmessen werden in wissenschaftlichen Untersuchungen nur selten betrachtet, stehen aber vor großen Herausforderungen. Die vorliegende Studie versucht, diese Lücke zu schließen, indem zukünftige Entwicklungstrends von Publikumsmessen herausgearbeitet werden.

Die Untersuchung wurde durch den Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management im Auftrag von AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen und IDFA-Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte erstellt. Dabei wurde der Analyse ein Zeithorizont bis zum Jahr 2020 zugrunde gelegt.

Mit einem interessanten Methoden-Mix haben die Experten der HHL Leipzig unter der Leitung von Prof. Manfred Kirchgeorg den aktuellen Stand bei Publikumsmessen analysiert, daraus Potenziale und Perspektiven abgeleitet und zu zehn praxisrelevanten Schlüsseltrends zusammengefasst.

Die Zusammenarbeit mit Herrn Prof. Manfred Kirchgeorg, Herrn Martin Wiedmann und Frau Beatrice Ermer von der Handelshochschule Leipzig war sehr konstruktiv und innovativ. Ihnen gilt unser besonderer Dank.

Das Forschungsprojekt wurde von einem Beirat fachlich begleitet. Wir möchten uns auch bei den Mitgliedern dieses Beirats, die im Anhang aufgeführt sind, bedanken.

Die beteiligten Verbände AUMA, FAMA und IDFA wollen mit dieser Veröffentlichung weitere Diskussionen über die Rolle und die Perspektiven von Publikumsmessen anstoßen und zur Weiterentwicklung dieser Veranstaltungen beitragen.

Wir wünschen eine interessante Lektüre.

Dr. Peter Neven
Geschäftsführer



Inhalt

1	Zukunftspfade für Publikumsmessen in Deutschland	9
2	Methodik und Ziele der Trendanalyse	10
2.1	Prozessschritte zur Identifikation und Analyse von Zukunftstrends	10
2.2	Zielsetzung und Design der Studie	13
3	Publikumsmessen im Längsschnittvergleich 2000-2010	15
4	Treiber der Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen	18
4.1	Identifikation von Einflussfaktoren der Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen	18
4.2	Kennzeichnung von Schlüsselfaktoren für die Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen	19

5	Schlüsseltrends für die Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen	22
5.1	Trend 1: Messeerlebnisse mit Wohlfühlatmosphäre	23
5.2	Trend 2: Vernetzte High Touch & High Tech Kommunikation	28
5.3	Trend 3: Special-Interest mit Profil	30
5.4	Trend 4: Regionale Neugierde und Nähe	34
5.5	Trend 5: Punktgenau: Gebündelte Messeerlebnisse	36
5.6	Trend 6: Multi-Channel-Erlebnisse 4.0	39
5.7	Trend 7: Digitalisierung schlägt Distanz	42
5.8	Trend 8: Stagtile Märkte	44
5.9	Trend 9: Verlust der Mitte	46
5.10	Trend 10: Informations- und Zeitstress	49
6	Trendportfolio für Publikumsmessen 2020 im Gesamtüberblick	52
7	Schlussbemerkungen	53
	Anhang	55

Manfred Kirchgeorg
Martin Wiedmann
Beatrice Ermer

B2C-Trendstudie:

Perspektiven, Potenziale und Positionierung
von Publikumsmessen

B2C-Trendstudie:

Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen



Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Das Thema Messemanagement bildet im Rahmen der Forschungen zur Live Communication seit 1998 einen bedeutenden Schwerpunkt der Arbeit von Prof. Kirchgeorg. Er ist Mitherausgeber und Autor des Handbuchs Messemanagement, das in deutscher, englischer und chinesischer Sprache erschienen ist, sowie der Werke Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle als auch des in 11. Auflage 2012 erschienenen Standardwerks Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.

Martin Wiedmann, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Marketing Management, HHL Leipzig Graduate School of Management sowie Stipendiat des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung in Leipzig. Herr Wiedmann forscht auf dem Gebiet des Multichannel-Management, der Live Communication insbes. Messen und Eye Tracking.

Dipl.-Kffr. Beatrice Ermer, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing Management, HHL Leipzig Graduate School of Management. Zu den Forschungsschwerpunkten von Frau Ermer zählen Live Communication, Messemanagement, Multisensualität und Eye Tracking.



1

Zukunftspfade für Publikumsmessen
in Deutschland

Das Voranschreiten der digitalen Kommunikationstechnologien und die zunehmende Attraktivität des Multi-Channel-Shopping sowie der soziodemographische Wandel gepaart mit einem veränderten Freizeitverhalten bedingen neue Herausforderungen für die Publikumsmessen in Deutschland. Der Zielgruppenfokus von Publikumsmessen liegt auf der Besucherseite bei den Endverbrauchern, die regional wie auch überregional angesprochen werden. Wie viele andere Branchen ist auch die Messewirtschaft vom Wandel der Kommunikationslandschaft und der sich abzeichnenden Umwelt- und Marktdynamik in besonderer Weise betroffen. Entscheidungen über die richtigen Weichenstellungen der Zukunft können nicht mehr allein durch den Blick in die Vergangenheit fortgeschrieben werden. Vielmehr gilt es aufgrund möglicher Entwicklungen und sich abzeichnender Trends robuste Zukunftspfade abzustecken, die für alle Akteure der Messewirtschaft eine Diskussionsgrundlage zur Sensibilisierung wie auch Orientierung liefern können.

Angesichts der sich abzeichnenden Entwicklungsdynamik erscheint es notwendig, in systematischer Weise die Chancen und Risiken für Publikumsmessen sowie deren Zukunftspotentiale auf der Besucher-, Aussteller- und Veranstalterseite zu analysieren. Vor diesem Hintergrund wurde die vorliegende Studie durch den Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management im Auftrag von AUMA-Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, FAMA-Fachverband Messen und Ausstellungen und IDFA-Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte erstellt.¹ Dabei wurde der Analyse ein Zeithorizont bis zum Jahr 2020 zugrunde gelegt.

¹ Wir danken allen Mitgliedern des AUMA, FAMA und IDFA, die an dieser Studie mitgewirkt haben, sowie allen Partnern, die für Diskussionen und Interviews zur Verfügung standen und uns Daten zur Auswertung überließen.

Wenngleich die Zukunft nicht vorhergesagt werden kann, so scheint es jedoch zielführend, die Bandbreite möglicher Entwicklungen abzu- stecken und wichtige Trends zu identifizieren, die die Nachfrage nach Publikumsmessen bei Besuchern und Ausstellern in den nächsten Jah- ren maßgeblich beeinflussen werden. Alle Messeakteure können durch ihre Entscheidungen auch die Zukunftsperspektiven in gewis- sem Umfang mit beeinflussen. Von daher ist es das Ziel der vorliegen- den Studie, Messeveranstalter, Aussteller sowie alle weiteren Akteure für relevante Zukunftstrends zu sensibilisieren, damit sie im Rahmen der strategischen Planung entsprechende Entwicklungspfade für Publikumsmessen abstecken können.

Methodik und Ziele der Trendanalyse

2

2.1 Prozessschritte zur Identifikation und Analyse von Zukunftstrends

In einer Vielzahl von Märkten verändern sich die Rahmenbedingun- gen und Spielregeln so rasant und sprunghaft, dass sich Prognosen über die zukünftige Entwicklung nicht mehr aus den vergangenheits- bezogenen Daten ableiten lassen. In diesen Zeiten ist deshalb ein stär- kerer Blick in die Zukunft notwendig, um die Bandbreiten möglicher Entwicklungen abstecken zu können. Während eine Zunahme der Marktvolatilitäten einerseits die Prognosen erschwert, so zeichnen sich gleichzeitig Entwicklungen wie der soziodemographische Wan- del mit hoher Kontinuität ab. Publikumsmessen wenden sich an das Interessenspektrum vieler Bundesbürger und von daher stellt der soziodemographische Wandel mit seinen Auswirkungen insbesonde- re für diesen Messtyp einen wichtigen Einflussfaktor dar. Allerdings lassen sich die sich abzeichnenden Konsequenzen kontinuierlicher Veränderungen weitaus besser für die Zukunft abschätzen als bei auf- tretenden Diskontinuitäten, hervorgerufen etwa durch die Schulden- krise in Europa oder den Klimawandel. Die Zukunftsarena für Publi- kumsmessen wird jedoch sowohl durch Diskontinuitäten wie auch kontinuierliche Veränderungen geprägt sein. Deshalb sind bei der strategischen Ausrichtung von Publikumsmessen beide Entwik- lungskomponenten zu berücksichtigen.



Um sich gegen zukünftige Unwägbarkeiten zu wappnen, ist es daher zielführend, jene Faktoren bzw. Trends zu identifizieren, die sich besonders positiv oder negativ auf das Umfeld der Publikumsmessen auswirken.

Als **Trends** werden im Folgenden Einflussfaktorenbündel bezeichnet, die eine besondere Relevanz für die Zukunftsentwicklung bzw. für Angebot und Nachfrage von Publikumsmessen haben. Dabei können Trends mit einer positiven wie auch negativen Wirkung auf Publikumsmessen unterschieden werden.

Es wurde auf eine speziell für das Messewesen angepasste Methodik zurückgegriffen, bei der die Trends unter Einbezug einer Vielzahl von Messeveranstaltern, Ausstellern und weiteren Messeexperten in Wissenschaft und Praxis transparent abgeleitet werden [21]. Neben Sekundäranalysen wurden in einer mehrstufigen Erhebung Experten und Entscheidungsträger persönlich, telefonisch oder online befragt. Mehrere Workshops und ein intensiver Austausch mit einem eingerichteten Projektbeirat sowie den FAMA-, IDFA- und AUMA-Mitgliedern dienten dazu, spezielle Zukunftsentwicklungen und deren Auswirkungen auf Publikumsmessen näher zu beleuchten.

Neben der Expertenbefragung greift eine Analyse die Besucherentwicklung für die verschiedenen Typen von Publikumsmessen in den letzten 10 Jahren auf und geht speziell auf die soziodemographischen Veränderungen der Besucherstruktur ein. Hierfür wurden FKM-Daten im Längsschnittvergleich ausgewertet. Um das Gesamtbild zu vervollständigen, wurde im Herbst 2011 bei 1000 Bundesbürgern in Deutschland eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Hierdurch konnten aktuelle Einschätzungen von Messebesuchern wie auch Nicht-Messebesuchern in die Analyse einbezogen werden. Schließlich wurde die jährliche Ausstellerbefragung des AUMA genutzt, um Erfahrungen über die Beteiligung an Publikumsmessen aufzunehmen [5].

Welche Idee verbirgt sich hinter der Ableitung von Zukunftstrends? Es wird neues Orientierungswissen, also Wissen über das zukünftige Marktumfeld sowie das breitere sozioökonomische, technologische, ökologische und politische sowie rechtliche Unternehmensumfeld generiert [29]. Unternehmen sind stets gezwungen, in Konkurrenz mit ihren Wettbewerbern Zukunftsperspektiven bei Unternehmensentscheidungen abzuschätzen [11]. Insbesondere die Identifikation neuer Entwicklungslinien und Trendbrüche in Kundenbedürfnissen, Technologien oder Lebensgewohnheiten soll genutzt werden, um sich frühzeitig auf die Zukunft einzustellen und um sie als Akteur der Branche auch aktiv beeinflussen zu können [15].

Das Ziel von Trendstudien liegt aber nicht nur im Aufzeigen von Zukunftsentwicklungen, sondern auch in der Sensibilisierung von Entscheidern, die sich hieraus ergebenden Chancen und Risiken bei strategischen Grundsatzentscheidungen proaktiv zu berücksichtigen [21; 27]. Je besser das Verständnis für einzelne Trends und ihr Zusammenwirken ausgeprägt ist, desto konkreter können deren Auswirkungen abgeschätzt werden. Im Einzelnen wurden folgende Schritte zur systematischen Ableitung von Schlüsseltrends durchlaufen:

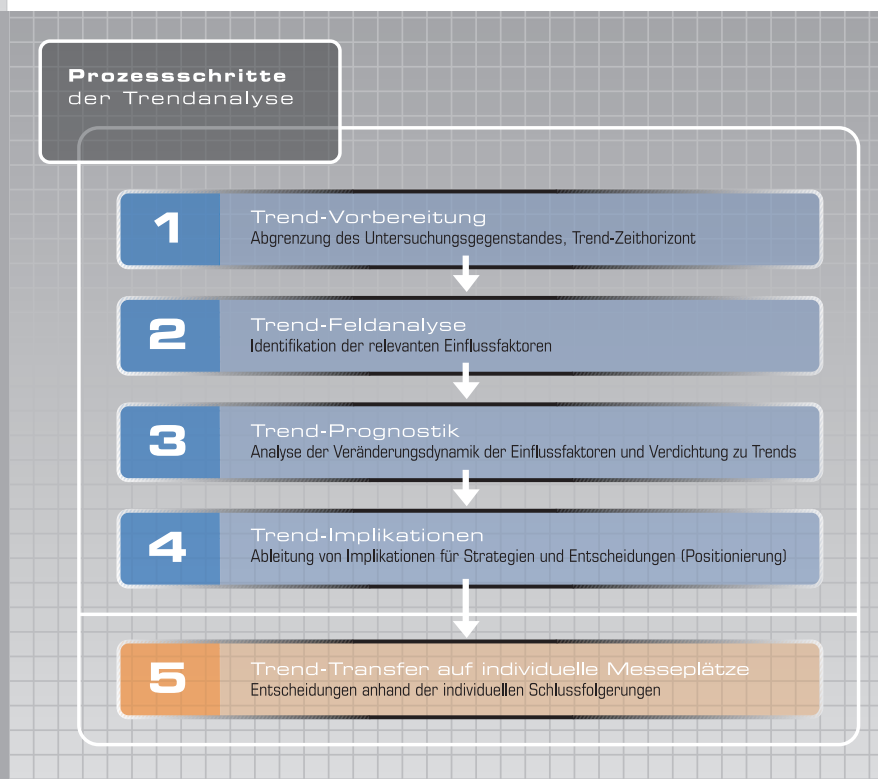


Abbildung 1

dritte Herangehensweise umfasst sekundär- und primärstatistische Erhebungen, zu denen Literaturrecherchen, Datenbank-Analysen wie auch Befragungen zählen.

Im dritten Schritt erfolgt die **Trend-Prognostik**. Sie stellt den Kern der Trendanalyse dar, weil durch sie der eigentliche „Blick in die Zukunft“ erfolgt. Es werden die bereits identifizierten Einflussfaktoren (► Trend-Feldanalyse) nach ihrem Veränderungspotenzial im betrachteten Zeitraum analysiert und zu Trends zusammengeführt. Die Verdichtung der Vielzahl einzelner Einflussfaktoren zu Trends stellt einen entscheidenden Arbeitsschritt dar, weil hierdurch die wahrgenommene Komplexität der sich gegenseitig beeinflussenden Faktoren reduziert und zu relevanten Zukunftsströmungen verdichtet wird. Hierbei sind Kriterien wie die Widerspruchsfreiheit (Konsistenz) und Wahrscheinlichkeit (Plausibilität) der zusammengefassten Einflussfaktoren maß-

Der Studie lag der in ► Abb. 1 dargestellte Prozess mit fünf Analyseschritten zugrunde. In der Phase der **Trend-Vorbereitung** sind der Untersuchungsgegenstand abzugrenzen und der zeitliche Horizont für die Zukunftsperspektive festzulegen. Darauf aufbauend dient die **Trend-Feldanalyse** der Identifikation von relevanten Einflussfaktoren. Für die Ermittlung der Einflussfaktoren stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Durch diskursive Verfahren werden Einflussfaktoren über logisch nachvollziehbare Prozesse ermittelt, wohingegen intuitive Verfahren durch kreative Verknüpfungen nicht zusammenhängender Elemente relevante Einflussfaktoren zu identifizieren versuchen. Die

geblich. Die Bildung von **Trend-Implikationen** erfolgt im vierten Prozessschritt, in dem von den gebildeten Trends Implikationen für die Strategien und Entscheidungen hinsichtlich der zukünftigen Positionierung von Geschäftsmodellen abgeleitet werden.

Aus der Sicht des Nutzers stellen die herausgearbeiteten Trends schließlich eine geeignete Grundlage für Entscheidungen im Zuge der strategischen Unternehmensführung dar. Die Übertragung der Ergebnisse auf die individuelle Situation zur Steuerung der internen Entscheidungsprozesse wird als **Trend-Transfer** bezeichnet.

2.2 Zielsetzung und Design der Studie

Im Rahmen der Vorbereitung wurde der Fokus dieser Studie auf **Publikumsmessen** gelegt. Zu der Kategorie der Publikumsmessen werden drei Messetypen gezählt (► Abb. 2): Verbraucherausstellungen, regionale und überregionale Special-Interest-Messen.

Bevor die Auseinandersetzung mit den Zukunftsentwicklungen erfolgt, wird zunächst der Blick auf die bisherige Entwicklung der Publikumsmessen gerichtet. Hierzu wurde ein **Längsschnittvergleich** der veranstalteten Publikumsmessen in Deutschland von 2000 bis 2010 durchgeführt. Dabei wurde die Entwicklung der Anzahl von angebotenen Publikumsmessen – differenziert nach den oben aufgeführten Typen – dargestellt sowie deren Besucher und Besucherstruktur untersucht. Diese primär quantitative Analyse von FKM-Daten vermittelt einen fundierten Überblick zur Entwicklung und zum Status Quo der Publikumsmessen.

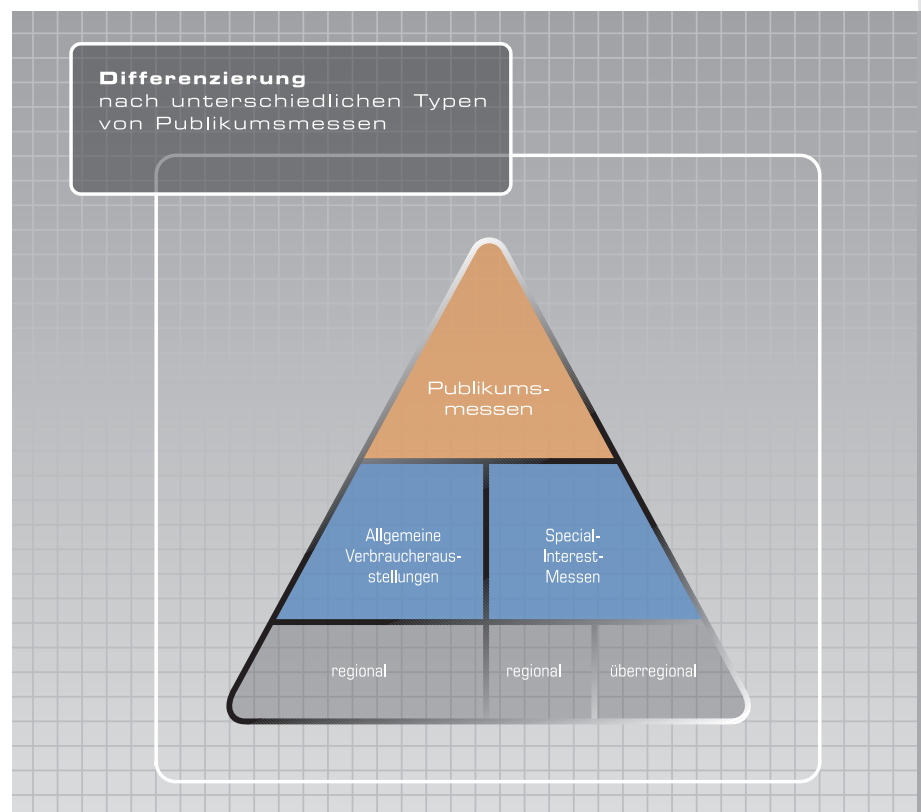


Abbildung 2

Im zweiten Schritt, der **Trend-Feldanalyse**, wurden vorhandene Trend- und Zukunftsstudien gesichtet und ausgewertet sowie Interviews geführt. Daraus entstand eine Informationssammlung, die über 100 Quellen umfasst und die eine Basis für die weitere Analyse darstellt. Daraufhin wurden Workshops und Interviews durchgeführt, die direkt oder indirekt Aufschluss über Entwicklungsperspektiven und Einflussfaktoren von Publikumsmessen bis ins Jahr 2020 geben. Dadurch konnten jeweils über 50 Einflussfaktoren im Makro-, über 50 Einflussfaktoren im Akteursumfeld sowie über 60 weitere Variablen für die Zukunftsbedeutung des Instruments Publikumsmessen identifiziert werden.

Die **Trend-Prognostik** als nächster Schritt begann mit einer systematischen Befragung von Experten aus dem Messeveranstalter-, Aussteller- und Besucherbereich sowie Dienstleistern und Wissenschaftlern. Um die zukünftigen **Perspektiven** von Publikumsmessen zu ermitteln, müssen die besonders relevanten Einflussfaktoren mit ihren positiven oder negativen Auswirkungen auf die Nachfrage von Publikumsmessen im Jahr 2020 gefunden werden. Durch die Verdichtung von besonders relevanten Einflussfaktoren können Trends identifiziert werden, die für die Abschätzung der **Zukunftspotenziale** von Publikumsmessen erfolgskritisch sind. Dem Wandel der Konsum- und Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppen für Publikumsmessen wurde im Rahmen der Studie besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Somit beleuchtet die Trendstudie vertiefend die Chancen und Risiken, die mit den soziodemographischen Entwicklungen, veränderten Freizeit- und Shopping-Gewohnheiten, dem Medienwandel und den zahlreichen Alternativen der Live Communication zu Publikumsmessen verbunden sind. Im Rahmen der bewerteten Veränderung der einzelnen Einflussfaktoren, waren deren Eintrittswahrscheinlichkeit sowie deren Auswirkungen auf Publikumsmessen 2020 einzuschätzen. Neben der anschließenden Auswertung der Ergebnisse wurden Erwartungswerte für jeden Einflussfaktor ermittelt und schließlich Beziehungen zwischen den relevanten Einflussfaktoren durch eine Faktorenanalyse ermittelt. Die identifizierten Einflussfaktorenbündel wurden zu Trends verdichtet und interpretiert.

Auf Grundlage der abgeleiteten Trends wurden im letzten Schritt erste Implikationen für die zukünftige Ausrichtung und Positionierung von Publikumsmessen abgeleitet.

Ein Trend-Transfer für einzelne Messeveranstalter und deren Publikumsmessen erfolgte im Rahmen der Studie nicht. Dies ist von den Akteuren in der Messewirtschaft unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Unternehmens- und Marktsituation jeweils individuell zu leisten.



3

Publikummessen im Längsschnittvergleich 2000-2010

Gemäß des Grundsatzes »Zukunft braucht Herkunft« beschäftigt sich der erste Teil der Untersuchung mit der Entwicklung von Publikummessen im Zeitraum von 2000-2010. Hierzu wurden die beim AUMA verfügbaren Daten aller Publikummessen differenziert nach Verbraucherausstellungen sowie regionalen und überregionalen Special-Interest-Messen (SIM) analysiert. Die Entwicklungsdaten belegen eine deutliche Zunahme der Anzahl von Publikumsveranstaltungen im letzten Jahrzehnt um 31 Prozent (► Abb. 3). Hierfür ist insbesondere der auffällige Anstieg der regionalen Veranstaltungen mit Special-Interest-Charakter von 50 Veranstaltungen im Jahre 2000 auf 89 im Jahre 2010 verantwortlich.

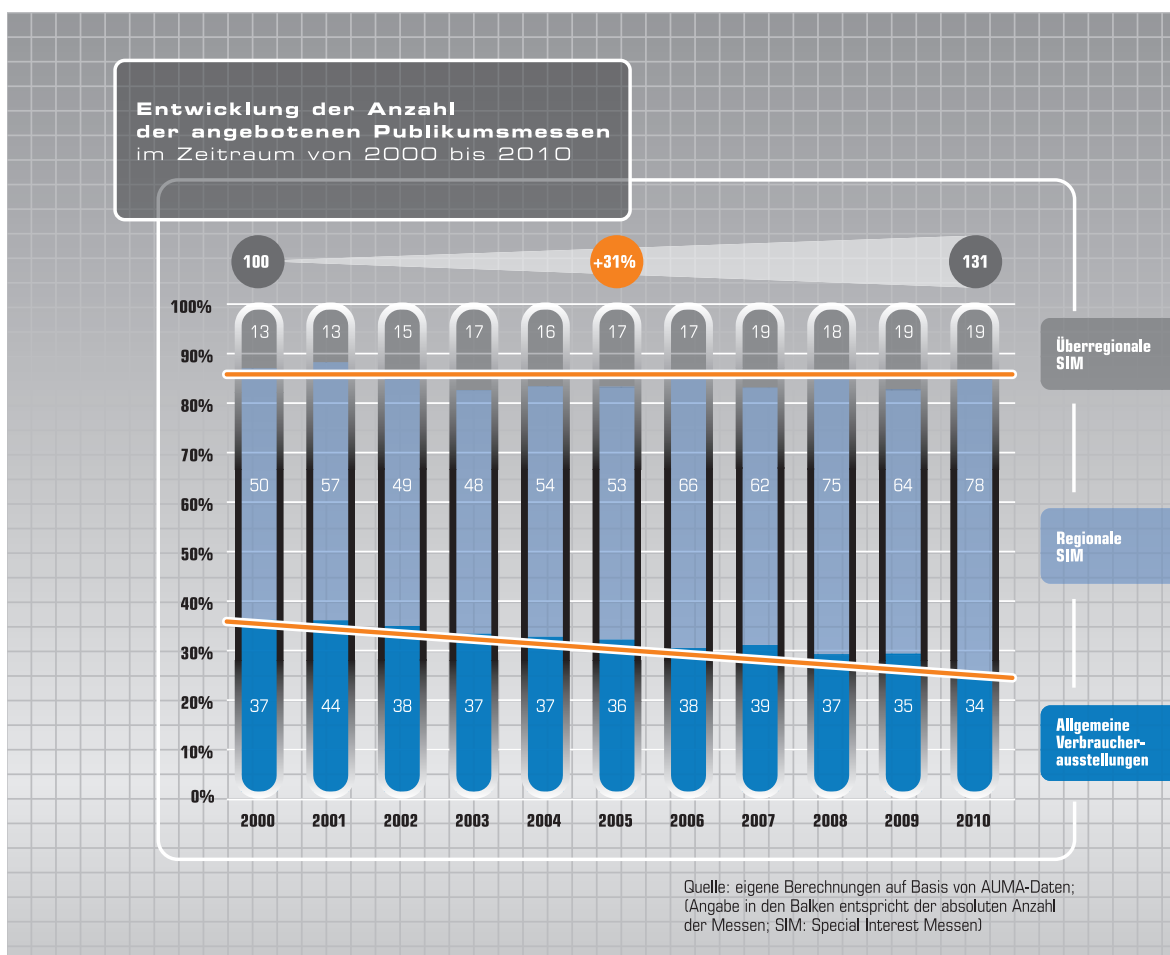


Abbildung 3

Im gleichen Zeitraum ist eine kontinuierlich abnehmende durchschnittliche Besucheranzahl über alle Messetypen zu verzeichnen. Dies betrifft vor allem regionale und überregionale Special-Interest-Messen (-38 bzw. -21 Prozent) und zu einem geringeren Anteil allgemeine Verbraucherausstellungen (-12 Prozent). Die Analyse des Besucherrückgangs pro Tag zeigt einen Abfall der Besucherzahl um 9 Prozent, was auf eine geringere Anzahl an Messetagen hinweist.

Neben der Besucheranzahl ließen sich auch Verschiebungen in der Altersstruktur der Besucher identifizieren, jedenfalls bei den Publikums-messen, für die FKM-zertifizierte Besucherstrukturanalysen vorlagen. Über alle Messetypen hinweg ist eine Verschiebung der Besucherstruktur von den jüngeren (bis 30) und mittleren Zielgruppen (31-50) zu den über 50-jährigen zu verzeichnen (► Abb. 4). Durch die demographische Entwicklung in Deutschland ist eine Verstärkung dieser Tendenz bis 2020 zu erwarten.

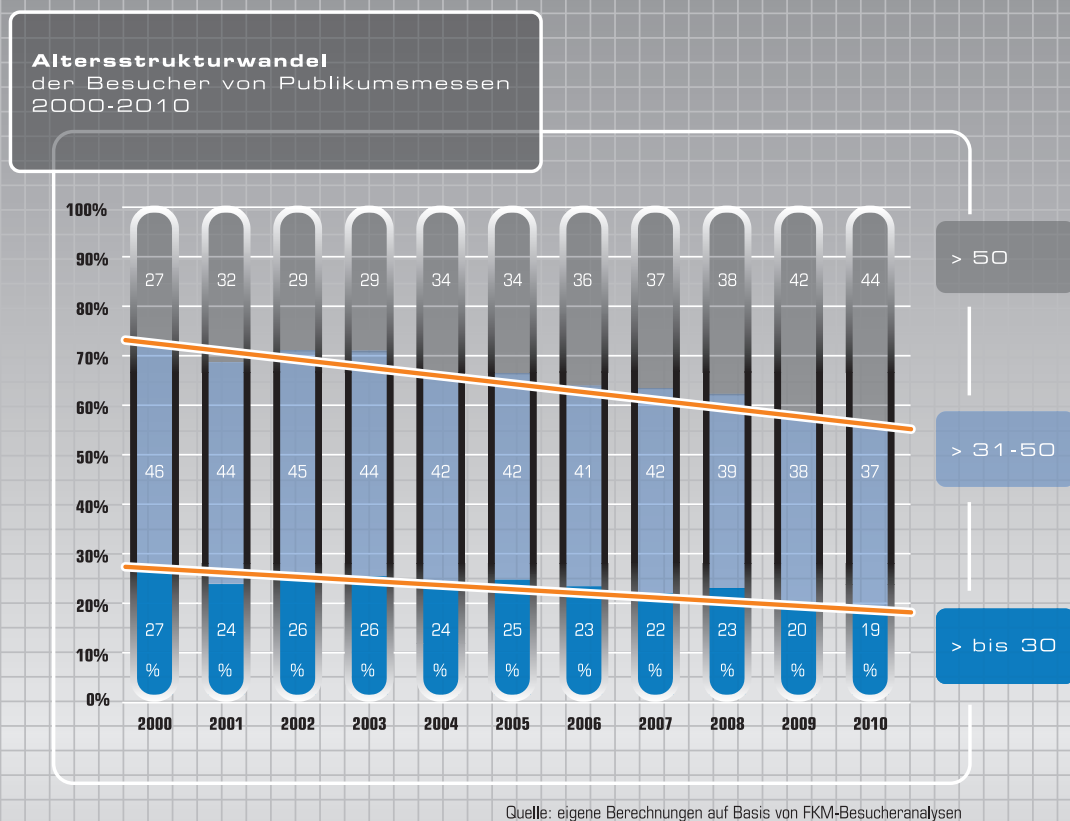


Abbildung 4

Durchgeführte Hochrechnungen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland zeigen, dass gerade Publikumsmessen mit einem regional begrenzten Einzugsgebiet von soziodemographischen Strukturveränderungen in besonderer Weise betroffen sein werden. Es zeichnet sich ab, dass die Veranstaltungen durchaus vom größeren Anteil des Seniorenmarktes profitieren können. Gleichzeitig fehlt jedoch der Nachwuchs, der mehr und mehr in der digitalen Welt zu Hause ist und als Multi-Channel-Shopper agiert.

Hinsichtlich der Potentialausschöpfung weist die junge Zielgruppe die geringsten Werte auf, was die Herausforderung in sich birgt, die hier verlorenen Messebesucher in einem späteren Lebensabschnitt wieder für das Medium Publikumsmessen zu gewinnen, da sonst mit einer dauerhaft geringeren Ausschöpfungsquote der potentiellen Messebesucher gerechnet werden muss (► Abb.5). Nach der Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamtes wird die Zahl der potentiellen Messebesucher bis 2020 in allen Altersgruppen sinken [39]. Bei gleicher Ausschöpfungsrate (7,4%) kann somit von einem Rückgang der Zahl der unter 30-jährigen Besucher ausgegangen werden. In der Gruppe der 31-50-jährigen wird neben dem Bevölkerungsrückgang von einer leicht sinkenden Ausschöpfungsrate ausgegangen (von 13,8 auf 12,8%). Dies trägt dem Risiko Rechnung, dass sich die geringere Ausschöpfungsquote der überwechselnden Menschen aus der jüngsten Altersgruppe in die mittlere Zielgruppe überträgt und die Quote der nicht mit der Messe sozialisierten jungen Menschen nicht automatisch auf das Niveau der mittleren Altersgruppe ansteigt. In der Zielgruppe der über 50-jährigen liegt ein Anstieg der Ausschöpfungsquote nahe, was die Zahl der Messebesucher in dieser Altersgruppe trotz Bevölkerungsrückgangs ansteigen lässt (von 11,5 auf 12,5%). Dies ist mit dem Wechsel einiger Menschen aus der mittleren Altersgruppe, in der eine höhere Ausschöpfungsquote besteht, in die hohe Altersgruppe begründet.

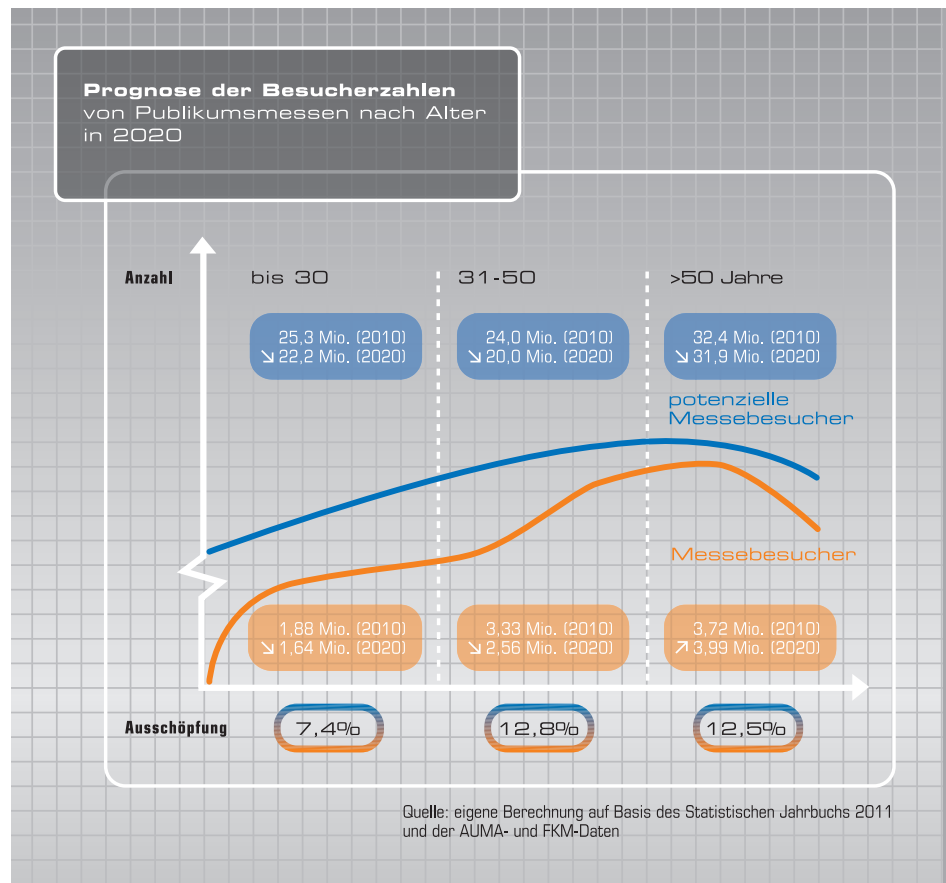


Abbildung 5

Der Blick auf die Entwicklungen des letzten Jahrzehnts zeigt somit im Gesamtdurchschnitt sehr deutlich, dass Publikumsmessen vor einer besonderen Bewährungsprobe stehen. Deshalb ist es umso wichtiger, sich mit der zukünftigen Entwicklung des Marktes für Publikumsmessen auseinanderzusetzen.

Treiber der Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen

4

4.1 Identifikation von Einflussfaktoren der Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen

Analysierte Einflussfaktorenbereiche
für die Trendstudie
»Perspektiven, Potenziale
und Positionierung
von Publikumsmessen«



Die in der **Trend-Feldanalyse** identifizierten Einflussfaktoren bestimmen in erheblichem Umfang die Qualität der Analyse. Die Basis für die Systematisierung potenzieller Einflussfaktoren wird durch ein Umweltmodell gelegt. Hierbei wird die Suche nach den Einflussfaktoren für die Zukunft der Publikumsmessen durch verschiedene Umweltebenen strukturiert. Auf der Grundlage von bewährten Systemmodellen der strategischen Analyse wurden die in ► Abb. 6 dargestellten Makro-Umweltebenen als Suchfeld für die Identifikation relevanter Einflussfaktoren analysiert: Gesamtwirtschaft, Technologie, sozio-ökonomisches und internationales Umfeld sowie das politisch-rechtliche und ökologische Umfeld [14; 20; 35]. Der äußere Kreis dient dazu, die Einflussfaktoren der Makro-Umwelt zu erfassen, währenddessen im inneren Kreis die Einflussfaktoren der Mikro-Umwelt nach den Akteuren, die einen direkten Einfluss auf die Entwicklung von Publikumsmessen nehmen können, strukturiert werden.

Abbildung 6



Zusammenfassend werden in ► Abb. 6 die Umweltebenen veranschaulicht, die entsprechende Suchfelder für die Identifikation von relevanten Einflussfaktoren für Publikumsmessen bildeten [14; 20; 34]. Die systematisch zugeordneten Einflussfaktoren wurden durch Literaturauswertungen, Experteninterviews und Workshops identifiziert. Insgesamt konnten über 50 Einflussfaktoren im Makro- und über 50 Einflussfaktoren im Akteursumfeld für die Zukunftsbedeutung des Instrumentes »Publikumsmessen« ermittelt werden.

Innerhalb des systembezogenen Denkmodells, das das Branchen- und Marktumfeld charakterisiert, beeinflussen die Entwicklungen in der Makroumwelt die einzelnen Akteure in der Mikroumwelt. Die Entwicklungen innerhalb der Bereiche können somit die bestehenden Beziehungen zwischen den einzelnen Ebenen verringern oder verstärken. Die weitere statistische Analyse der Einflussfaktoren wird in der nächsten Phase vorgenommen.

4.2 Kennzeichnung von Schlüsselfaktoren für die Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen

In der Trend-Prognostik wurden die herausgearbeiteten Einflussfaktoren systematisch durch eine strukturierte Befragung von Messeexperten auf Aussteller- und Veranstalterseite sowie Dienstleistern und Wissenschaftlern bewertet. Für die Evaluation der einzelnen Einflussfaktoren wurden immer drei Bewertungskriterien erfasst:

- Veränderungsdynamik des Einflussfaktors
(Skalierung: Zunahme, keine Veränderung, Abnahme)
- Erwartete Eintrittswahrscheinlichkeit der Veränderung
(Skalierung: Eintrittswahrscheinlichkeit 0 - 100%)
- Auswirkung der Veränderung des Einflussfaktors
auf die Bedeutung von Publikumsmessen im Jahr 2020
(Skalierung (sehr) positiv, neutral, (sehr) negativ)

Durch eine multiplikative Verknüpfung dieser drei Beurteilungskriterien wird es möglich, für jeden Einflussfaktor einen Erwartungswert zu generieren. Dieser dient der Einschätzung des Einflussfaktors hinsichtlich seiner Auswirkung auf die Bedeutung von Publikumsmessen im Jahr 2020. Aus der Fülle der analysierten Einflussfaktoren konnten somit jene Faktoren identifiziert werden, die eine Schlüsselstellung für die Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen einnehmen.

Die Urteile der Experten zu den über 100 Einflussfaktoren wurden über eine schriftliche oder elektronische Teilnahme eingeholt. Des Weiteren wurden über 60 zusätzliche Variablen durch offene und geschlossene Fragen erhoben, die für die Bildung und Beschreibung der Trends mit einbezogen wurden. Trennt man die Expertenbewertungen der Einflussfaktoren nach den Gruppen Messeveranstalter und restliche Teilnehmer (Aussteller, Dienstleister, Wissenschaftler), so werden ähnliche Verläufe sichtbar, dennoch ist bei der zweiten Gruppe die generelle Tendenz zu extremeren Ausschlägen feststellbar.

Die Ergebnisse der Prognostik ausgewählter Einflussfaktoren aus den Bereichen Technologie und Aussteller werden beispielhaft in den folgenden ► Tabellen 1 und 2 vorgestellt:

Technologische Faktoren

Tabelle 1:
Zukunftsausprägung
und Auswirkungen
von technologischen
Einflussfaktoren
auf Publikumsmessen

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf Publikumsmessen 2020					
	+	0	-		++	+	0	-	--	E ₀
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Bedeutung der »Neuen Medien«				80%						0,17
Verschmelzung von Kommunikationstechnologien				77%						0,27
Vernetzung von Offline und Online				70%						0,16
Neue Darstellungsmöglichkeiten (3D, Hologramme, etc.)				70%						0,13
Verschmelzung von Hersteller- und Handelsstufe (»Vertikale«)				59%						0,02
Formen der Kundenintegration via Internet (Co-Creation)				66%						0,09
Personalisierung von Information und Kommunikation				72%						0,24

Betrachtet man die Tabellen, so finden sich vier Werte pro Einflussfaktor. Dies sind Angaben zu der Veränderung, deren Eintrittswahrscheinlichkeit, den Auswirkungen auf Publikumsmessen und der daraus berechnete Erwartungswert (E₀). Hierüber können die besonders relevanten Einflussfaktoren mit ihren positiven oder negativen Auswirkungen auf die Bedeutung der Publikumsmessen 2020 identifiziert werden.

In ► Tabelle 1 finden die Expertenurteile von Einflussfaktoren aus dem Umfeldbereich »Technologie« Berücksichtigung. Neben der Verschmelzung von Kommunikationstechnologien kommt der Personalisierung von Information und Kommunikation besondere Relevanz zu. Die Erwartungswerte der Einflussfaktoren zeigen deutlich, dass die beiden technologischen Entwicklungen die Bedeutung von Publikumsmessen im Jahr 2020 positiv beeinflussen werden.



Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
Emotionalisierung des Markenauftritts von Ausstellern				69%						0,41
Wunsch der Aussteller nach persönlicher Kommunikation mit den Kunden (Face-to-Face)				76%						0,39
Virtualisierung des Messestandes				59%						0,07
Nutzung von Messealternativen (z.B. Hausmessen, Roadshows, Brand Lands usw.)				63%						-0,06
Größe der Messestandflächen				64%						-0,05
Erlebnisorientierung auf dem Stand				70%						0,35
Präsentation von Produkten am Stand				67%						0,04

Ausstellerbezogene Faktoren

Tabelle 2:
Zukunftsausprägung
und Auswirkungen
von ausstellerbezogenen
Einflussfaktoren
auf Publikumsmessen

Blickt man auf ► Tabelle 2, in der die ausstellerbezogenen Einflussfaktoren genauer analysiert werden, so sind die Emotionalisierung des Markenauftritts, der Wunsch der Aussteller nach persönlicher Kommunikation mit den Kunden und die Erlebnisorientierung am Stand als besonders relevant für die Nachfrage nach Publikumsmessen im Jahr 2020 bewertet worden. Jeder der vier Entwicklungen wurde eine positive Wirkung auf die Nachfrage nach Messen zugesprochen, als Treiber mit der höchsten Relevanz wurde allerdings die Emotionalisierung des Markenauftritts eingestuft. Die Nutzung von Messealternativen und die Größe der Messestandflächen der Aussteller sind mit einer geringeren Nachfrage nach Publikumsmessen verbunden, wodurch ein leicht negativer Einfluss für die Bedeutung von Publikumsmessen im Jahr 2020 entsteht. Gegenüber Veranstaltungen, die es schaffen, emotionalisierte und multisensuale Erlebnisse für ihre Besucher zu kreieren, werden jene Publikumsmessen Attraktivitätsverluste erfahren, die diese Entwicklung in der Zukunft nicht aufgreifen werden. Die Detailergebnisse sämtlicher Bereiche und Einflussfaktoren sind im Anhang ausführlich dokumentiert.

In einem weiteren Schritt wurden Beziehungen zwischen den Einflussfaktoren analysiert und durch die errechneten Zusammenhänge der Einflussfaktoren zu Trends verdichtet.

Schlüsselrends für die Zukunftsentwicklung der Publikumsmessen

5

Aufgrund der durchgeführten Expertenbefragung wurden aus verschiedenen Perspektiven Einschätzungen zur Entwicklung der Vielzahl von Einflussfaktoren abgegeben. Auf dieser Grundlage konnten Umfeldveränderungen und ihre Relevanz für die Publikumsmessen identifiziert werden. Allerdings stehen die identifizierten Einflussfaktoren nicht isoliert nebeneinander, sondern es gibt vielfältige Beziehungen untereinander. Um diese Einflussfaktorenbündel, die eine gleichgerichtete Entwicklung aufweisen und in engem Zusammenhang stehen, zu identifizieren, wurden Faktorenanalysen durchgeführt und Beziehungszusammenhänge aufgrund des Systemmodells logisch abgeleitet. Die jeweiligen Faktoren mit den Einflussfaktorenkonstellationen bildeten die Grundlage für die Ableitung der im Folgenden dargestellten Trends.

Durch die Analyse sind letztlich 10 Schlüsselrends identifiziert worden, die entscheidenden Einfluss auf die zukünftige Entwicklung von Publikumsmessen haben.

Hierzu gehören:

Trend
1

Messeerlebnisse
mit Wohlfühlatmosphäre

Trend
2

Vernetzte High Touch & High Tech
Kommunikation

Trend
3

Special-Interest
mit Profil

Trend
4

Regionale Neugierde
und Nähe



Trend 5 Punktgenau:
Gebündelte Messeerlebnisse

Trend 6 Multi-Channel-Erlebnisse
4.0

Trend 7 Digitalisierung
schlägt Distanz

Trend 8 Stagtile
Märkte

Trend 9 Verlust
der Mitte

Trend 10 Informations-
und Zeitstress

Die ersten fünf Trends repräsentieren positive Treiber für Angebot und Nachfrage von Publikumsmessen, wohingegen Multi-Channel-Erlebnisse, Digitalisierung, stagtile Märkte, der Verlust der Mitte und Informations- sowie Zeitstress die Nachfrage einschränken. Es ist zu berücksichtigen, dass hinter jedem dieser Trends eine Reihe von Einflussfaktoren steht, die im Rahmen der Studie ausführlich dokumentiert sind.

5.1 Messeerlebnisse mit Wohlfühlatmosphäre

Trend 1 Ein Einflussfaktorenbündel kennzeichnet den für Publikumsmessen positiven Trend 1 »Messeerlebnis mit Wohlfühlatmosphäre«.

Die relevanten Einflussfaktoren, die den Trend bedingen, sind in dem **Einflussfaktorenportfolio** der ► Abb. 7 dargestellt. Dabei werden die einzelnen Einflussfaktoren in Abhängigkeit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und ihres Einflusses auf Publikumsmessen in dem Vierfelder-Schema positioniert. Strategisch ist ein Augenmerk auf jene Faktoren

zu richten, die einen besonders positiven oder negativen Einfluss ausüben und denen eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit zugewiesen wird. Aufgrund der Einflussfaktorenportfolios können die Trends in ihre Einflussfaktorenbündel zerlegt werden, um hierüber differenzierte Hinweise zur Ableitung von Strategien und Maßnahmen zu erhalten.

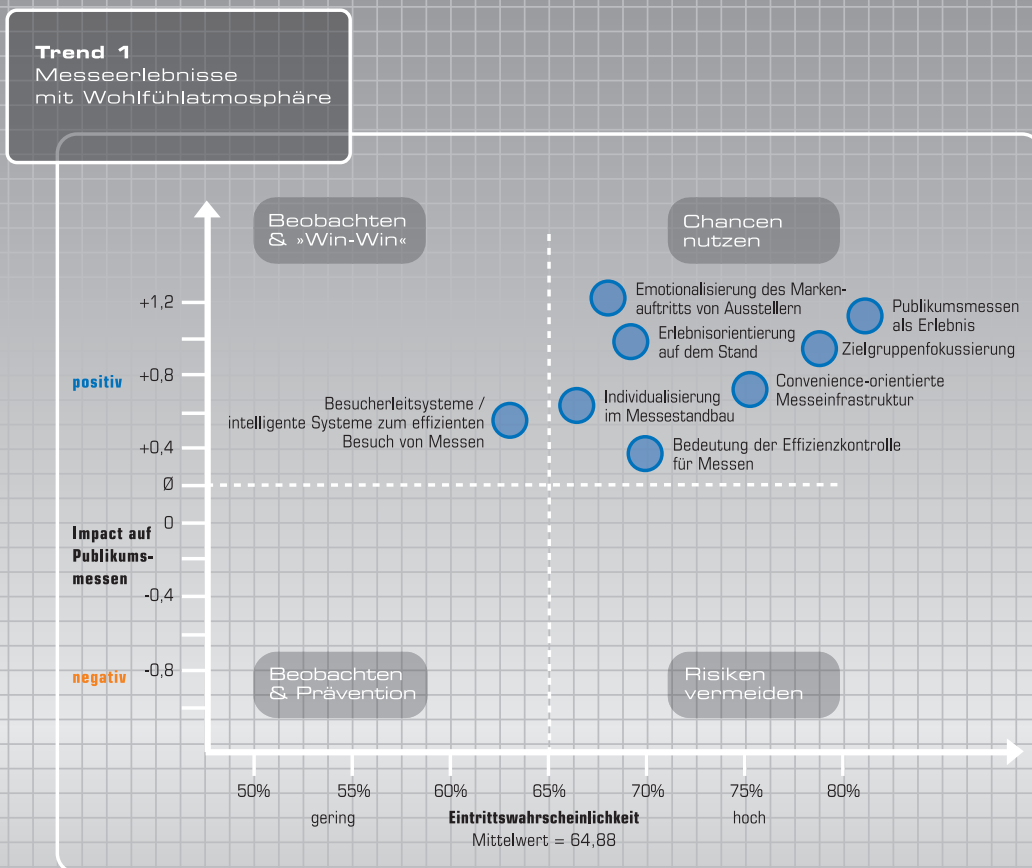


Abbildung 7

Während Publikumsmessen über die Verkaufsfunktion kaum mehr eine Attraktivitätssteigerung erfahren werden, so sieht es bei der Erlebnis- und Wohlfühlkomponente ganz anders aus. Das zunehmende Bedürfnis und Interesse an emotionalen Erlebnissen hat positive Auswirkungen auf die Publikumsmessen als persönliche Begegnungs- und Erlebnisplattformen. Demnach werden emotionale Markenauftritte mehr geschätzt und Publikumsmessen gefordert, ihren Mehrwert im emotionalen Messeerlebnis zum Ausdruck zu bringen. Auf der Grundlage der gesondert durchgeführten Bevölkerungsbefragung konnten weiterführende Ergebnisse die zunehmende Bedeutung der Wohlfühlatmosphäre im Detail belegen. So wurden neben dem Preis (67%) insbesondere das Gedränge auf der Messe (62%) und zu hohe Anstren-



gungen (61%) als die wichtigsten Gründe für den Nichtbesuch von Messen genannt. Allerdings muss das Angebot auf der Messe stimmen, denn Erlebnisse und Wohlfühlatmosphäre überzeugen nicht, wenn das Interesse der Besucher für die Messethemen fehlt [24].

Ansatzpunkte zur Verbesserung der Wohlfühlatmosphäre und der Messe-Convenience finden sich im gesamten Messebesuchsprozess. Angefangen von der Erstinformation über die Messe, den Anfahrtswegen und der Parkplatzsituation bis hin zur Hallenatmosphäre. Das Durchschnittsalter der Bundesbürger nimmt zu und dies spiegelt sich auch in veränderten Anforderungen der Messebesucher wider. Darüber hinaus besteht eine Herausforderung darin, gerade die jungen Zielgruppen, die viel stärker auf emotionale Online- und Offline-Erlebnisse im Special-Interest-Bereich reagieren, für Publikumsmessen zu interessieren. Die Zielgruppenorientierung (Jugend, Familie, Singles, Senioren) wird zukünftig eine weit größere Rolle für die Messeplaner spielen müssen [7]. Convenience ist ein wichtiges Konzept, welches bereits die Shopping-Center erreicht hat und zukünftig für die Publikumsmessen ebenfalls zum Erfolgsfaktor werden wird, zumindest für die Generation 50+, aber auch für die verwöhnten Kids und Teens.

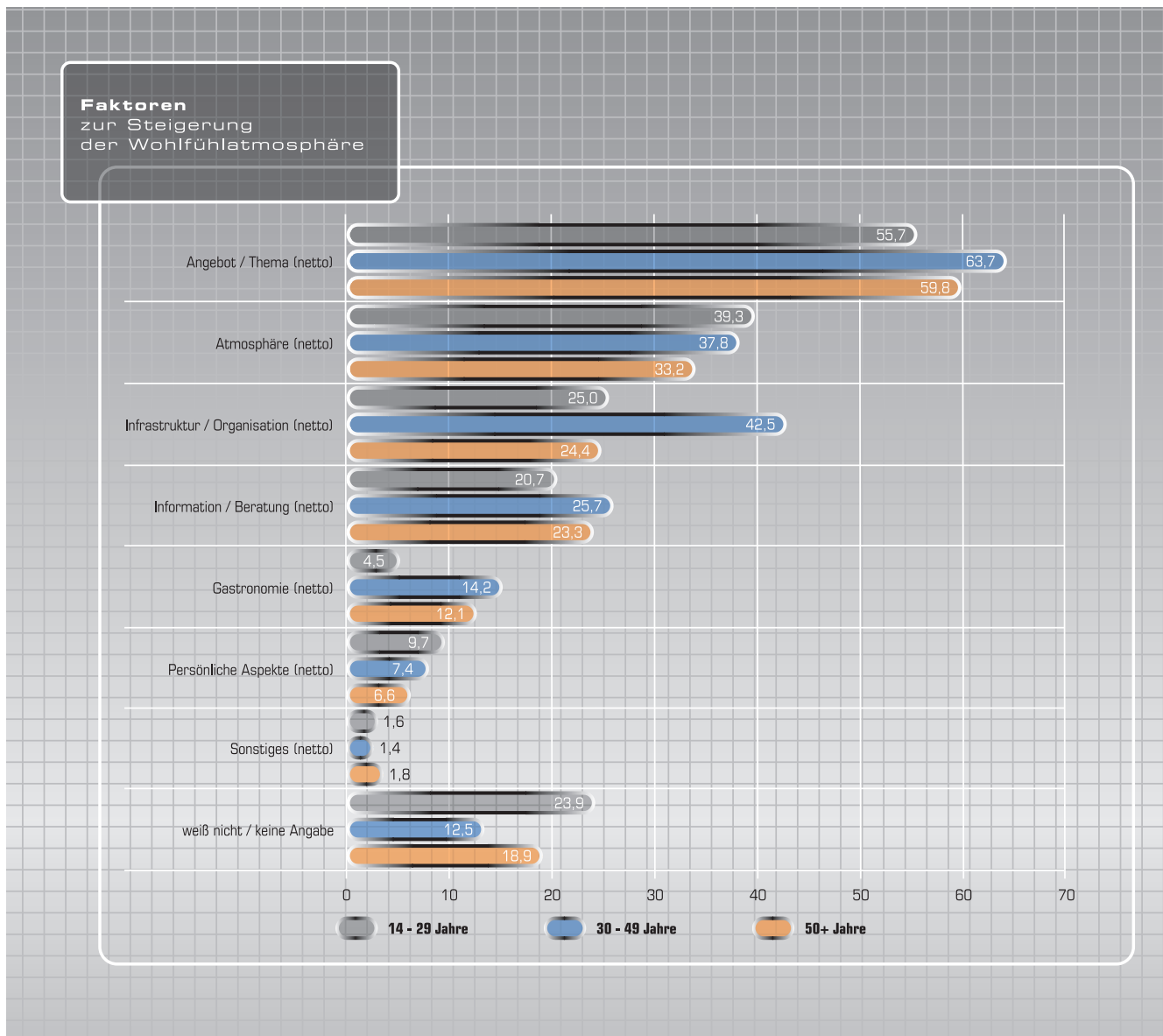
Die Expertenurteile bescheinigen, dass Erlebnisse und die persönliche Begegnung auch im Jahr 2020 einen hohen Stellenwert auf Aussteller- wie Besucherseite einnehmen. Dieses Ergebnis unterstreicht ► Abbildung 8 mit Blick auf die Funktionen von Publikumsmessen in der Zukunft. So wird eine positive Bedeutungsveränderung in Richtung Kontakt- und Unterhaltungsfunktion bei einer unveränderten Transaktionsfunktion für Publikumsmessen erwartet, was ihren Charakter als Event und nicht als bloße Einkaufsstätte skizziert [12].

Klassische Messefunktionen	Bedeutungsveränderung bis zum Jahr 2020				
	++	+	0	-	--
Kontaktfunktion: Messen bieten eine Plattform für persönlichen Kontakt von Marktteilnehmern					
Informationsfunktion: Messen informieren über Märkte, Produkte und Leistungen					
Transaktionsfunktion: Messen bieten ein Forum für kommerzielle Transaktionen					
Kommunikationsfunktion: Messen wirken als »Leuchtturm« für die Branche und bieten die Gelegenheit der breit angelegten Kommunikation durch die Medien					
Innovationsfunktion: Messen stimulieren den technischen Fortschritt					
Unterhaltungs-/Erlebnissfunktion: Aussteller und Besucher erwarten neben Fachprogramm Unterhaltung und Erlebnis					
Wirtschaftsförderungsfunktion: Messen dienen der Förderung der regionalen Infrastruktur durch Umwegrenditen					
Politikfunktion: Messen dienen der Völkerverständigung und Profilierung von Ländern / Regionen					

Abbildung 8:
Zukunftsbedeutung
von Funktionen einer
Publikumsmesse

Implikationen für die Positionierung von Publikumsmessen

- Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Wohlfühlatmosphäre für die erfolgreiche Positionierung von Publikumsmessen im Jahr 2020 ist es notwendig, den gesamten Besuchsprozess zu analysieren. Hierfür sind alle Kontaktpunkte vor, während und nach dem Messebesuch nach ihrer Qualität zu untersuchen und mit Blick das Wohlfühlen und die damit verbundenen Erwartungen der Besucher zu optimieren. Hierbei spielen auch multisensuale Eindrücke (Temperatur, Geruch, Gedränge etc.) eine wichtige Rolle. Sucht man nach den wichtigsten Faktoren zur Steigerung der Wohlfühlatmosphäre, so gehört neben dem Angebot und der Beratung am Stand die Infrastruktur zu den Treibern mit der höchsten Wirkung (► Abb. 9). Interessant ist, dass aus der Besuchersicht bei einer offenen Fragestellung zum Thema »Wohlfühlen« spontan das ausgestellte Angebot genannt wird. Dies zeigt deutlich, dass Convenience nur gepaart mit attraktiven Angeboten bzw. Messethemen seine Kraft entfalten kann. Wenn das Angebot nicht stimmt, dann kann eine mit anderen Dimensionen geschaffene Wohlfühlatmosphäre dies nicht ausgleichen.
- Gemessen an der Zielgruppe werden sehr unterschiedliche Erwartungen an das Messeerlebnis gestellt. Dem ist durch eine zielgruppengerechte Segmentierung der Messeveranstaltungen Rechnung zu tragen. Hier sind Messeanbieter gefordert den Schatz an Besucher- und Ausstellerdaten zu heben und zielführend in ihre Analysen mit einzubeziehen. Denn hohe Erwartungen können nur erfüllt werden, wenn die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe verstanden werden und das Messeangebot daran angepasst wird. Wie aus ► Abbildung 9 ersichtlich, ist für die Besuchergruppe zwischen 30-49 Jahren die gute Organisation und Infrastruktur der Messe besonders relevant. Um Wohlfühlatmosphäre erfolgreich umzusetzen müssen diese Anforderungen berücksichtigt werden.
- Generell wird der Messebegriff als Kategorie in der Öffentlichkeit mit Parkplatzproblemen und vollen Messehallen spontan assoziiert. Dieses Kategorienimage führt gerade im Wettbewerb der Live Communication-Instrumente dazu, dass Nichtbesucher die Messen mit ihren negativen Assoziationen nur vom Hörensagen kennen. Dies bedeutet, dass einerseits das Kategorienimage der Messen zu verbessern ist und andererseits die eher traditionellen Begriffe wie Publikumsmessen oder Verbraucherausstellungen nicht mehr mit einer zukunftsgerechten Positionierung assoziiert werden, wenngleich ihr inhaltliches Angebot durchaus für eine



Zielgruppe attraktiv sein könnte. Zukünftig ist eine gezielte Markenführung und Repositionierung der klassischen Publikumsmessen notwendig. Der Umbau von Messeveranstaltungen zu Events wird durch systematische Ansätze (z.B. DIN Service Excellence) in der Koordination vereinfacht und ist unumgänglich für die weitere Umsetzung und Kommunikation der Neupositionierung.

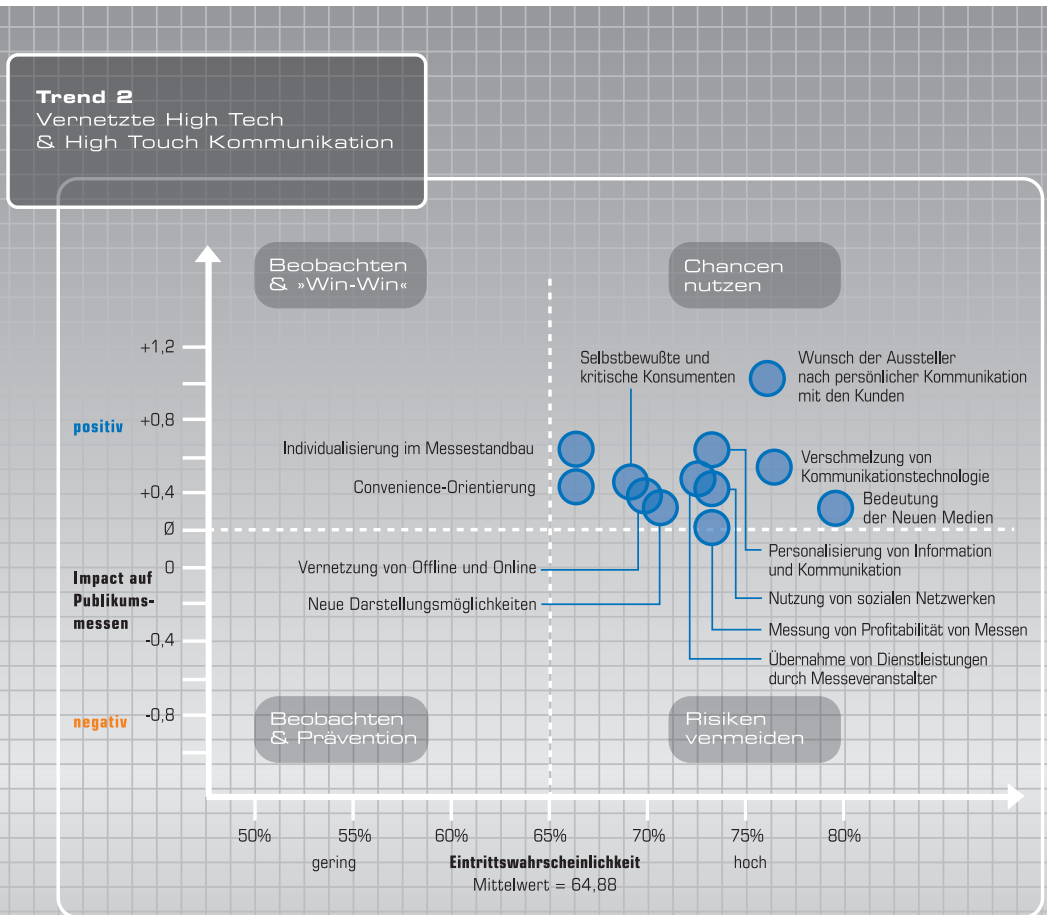
Abbildung 9

5.2 Vernetzte High Touch & High Tech Kommunikation

Trend 2

Der Trend 2 »Vernetzte High Touch & High Tech-Kommunikation« hat einen positiven Einfluss auf die Nachfrage von Publikumsmessen, sofern die Messeveranstalter es zukünftig verstehen, die Vernetzung der Kommunikationsinstrumente vor, während und nach der Messe zielgruppengerecht zu gestalten. Die ► Abbildung 10 zeigt die Einflussfaktoren-bündel, die diesen Trend begründen. Die vernetzte Kommunikation bestimmt zukünftig immer mehr den Alltag der Besucher von Publikumsmessen. Für die Entwicklung der Nachfrage von Publikumsmessen wird es somit entscheidend sein, wie gut die Einbindung weiterer Kommunikationskanäle gelingt. Das rasante Voranschreiten der digitalen stationären sowie mobilen Kommunikationstechnologie wird gerade dieses Jahrzehnt das Konsumverhalten prägen, gleichzeitig gewinnt der Faktor der persönlichen Begegnung an Wert. Dies zeigt, dass nicht per se von einer Substitution beider Kommunikationsarten auszugehen ist, sondern vielmehr von einer wertschaffenden Symbiose.

Abbildung 10





Wer einen Großteil seiner Arbeits- oder Freizeit mit der digitalen Kommunikation (z.B. Internet, Tablet, Smartphones) ausfüllt, der schätzt das Erlebnis des persönlichen Dialogs umso mehr. High Touch & High Tech sind dieselben Seiten einer Medaille. Digitale Medien werden als selbstverständliche Begleiter in allen Situationen des täglichen Lebens kombiniert. Neben den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung zeigen auch verschiedene Studien einen deutlichen positiven Zusammenhang zwischen der Integrierten Kommunikation, d.h. der Verbindung von High Tech & High Touch, und der Attraktivität von Messen [21; 23; 36; 40; 44]. Durch die gestiegenen Ansprüche des nach Individualisierung strebenden Konsumenten gewinnen jene Veranstaltungen an Attraktivität, die es schaffen, multisensuale Live Erlebnisse mit digitalen Welten zu kombinieren oder sequenziell vor-, während und nach der Messe auch extreme Pole von Touch und Tech zu verbinden [22; 23; 28].

Bereits im Vorfeld einer Veranstaltung bieten sich vielfältige Möglichkeiten für den Besucher, sich über die Messe und die Aussteller zu informieren. Vor Ort ist die Informationsüberlastung möglichst gering zu halten und dem Wunsch nach effizienter persönlicher Kommunikation durch intelligente Besucherleitsysteme Rechnung zu tragen [4]. Mit mobilen Technologien können Besucher direkt auf der Messe Informationen abrufen, wodurch die Technologie hilft, Messebesuchern genügend Zeit für die zielgruppengerechte Live Communication zu verschaffen [12; 40]. Egal ob sich Messeveranstalter mit der digitalen Kommunikation auseinandersetzen oder nicht, ihre Veranstaltungen werden vielfach bereits online von den Besuchern diskutiert und die propagierten Meinungen von anderen Nutzern gelesen. Auch wenn hier keine direkte Möglichkeit zur Steuerung dieser Entwicklung besteht, so wird zumindest ein Monitoring der von meinungsbeeinflussenden Nutzern generierten Informationen die Möglichkeit eröffnen, negative Entwicklungen früher zu erkennen, Gegenmaßnahmen zu ergreifen und neue Anregungen aufzugreifen [25].

Implikationen für die Positionierung

- Im Unterschied zu den Erlebnissen in der digitalen Welt, werden bei Publikumsmessen alle Sinne eines Besuchers aktiviert und bedient. In der Multisensualität liegt somit ein erheblicher Differenzierungsfaktor von Live Erlebnissen im Vergleich zur digitalen Welt. Denn digitale Erlebnisse können Haptik und Riechen noch nicht bedienen. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch eine besondere Herausforderung für Messeveranstalter wie auch Aussteller, da «High Touch» in hohem Maße mit multisensualen Erfahrungen in Verbindung steht. Somit sind bei der Profilierung über High Touch alle

Sinne im Blick des Messemarketing zu halten. Zunehmend setzen hier die Konzepte des multisensualen Marketings an. Messen müssen die Multisensualität als Chance begreifen. Gleichzeitig gilt es die modernen Medien mit einzubeziehen. Aber die Messe muss sich als multisensuale Begegnungs- und Erlebnisplattform verstehen, um ihre Stärken gegenüber der digitalen Welt auszuspielen.

- Im Zusammenhang mit der Kombination von High Tech & High Touch sind die Chancen eng mit der jeweiligen Besucherzielgruppe verbunden. So ist der Nutzungsgrad von neuen Medien in den älteren Besuchersegmenten noch verhaltener ausgeprägt als bei den Zielgruppen unter 20 Jahren. Damit ist bei der Einbindung der neuen Medien die jeweilige Zielgruppe zu berücksichtigen. Für die internetaffine Zielgruppe können sogenannte »Crowd-Fairs« eine interessante Option darstellen. Dieser neue Messtypus wird über das Internet in einer Form der Co-Creation organisiert [8]. Sobald sich eine kritische Besuchermenge für ein bestimmtes Messthema ausgesprochen und zu einer gewissen Ausstellerauswahl aufgerufen hat, setzt der Veranstalter diese Messe nach den Vorstellungen der Zielgruppe um.
- Die Messeakteure sind gefragt, die neuen Medien so in den Messeauftritt zu integrieren, dass sie als Ergänzung und nicht als Substitut gegenüber der Live Communication genutzt werden. Diese Einbindung wird dadurch gekennzeichnet, dass die Hauptaufgabe der neuen Medien in der Förderung der persönlichen Kommunikation zwischen Aussteller und Besucher liegt [43]. Jede Verbindung von online und offline Kommunikation ist danach zu prüfen, inwiefern sie dazu beiträgt, die persönliche Kommunikation zu beflügeln.

5.3 Special-Interest mit Profil

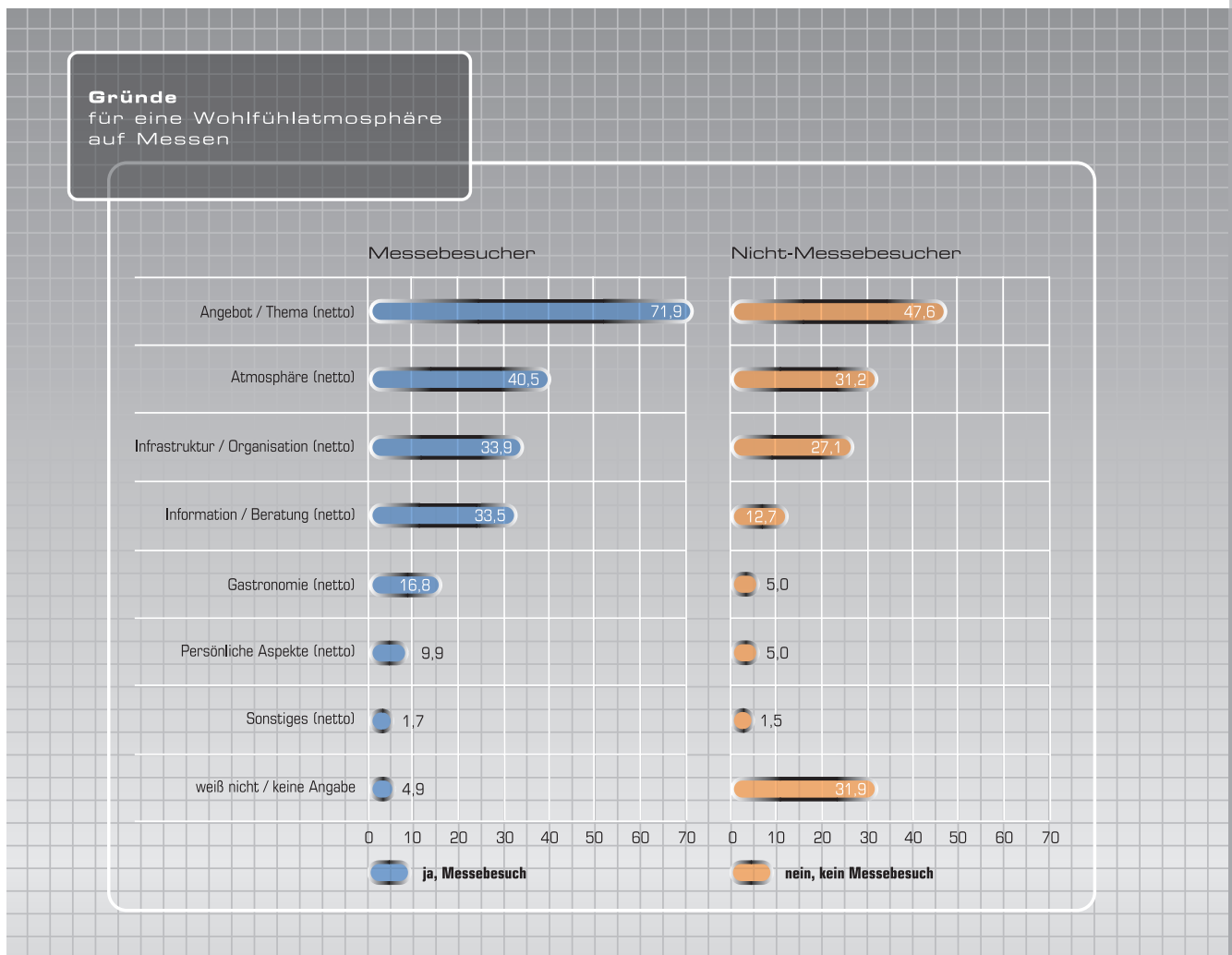


»Special-Interest mit Profil« begründet einen weiteren Zukunftstrend für die Publikumsmessen. Zunehmend bestimmt die Orientierung an der Work-Life-Balance die Bedürfnisse der Bundesbürger. Immer individueller und spezieller gibt sich der Konsument in diesem Jahrzehnt, dies wird auch durch die Special-Interest-Magazine deutlich, die zu hunderten die Zeitungsregale im Handel füllen. Der Mehrwert des Angebots von Freizeitalternativen wird allerdings auch kritisch geprüft, denn Zeit ist auch zukünftig ein knappes Gut. Die Suchmaschinenwelt lässt keine Nische unentdeckt, sofern sich ein hinreichendes Interesse für ein Thema findet. Somit werden Messen nicht allein durch die Produktauswahl und Informationen attraktiv, die die Zielgruppen oft ohnehin



schon kennen. Im Zusammenhang mit dem Wunsch nach Erleben, sind allgemeine wie spezielle Veranstaltungen gefordert, bleibende Erinnerungen zu kreieren. Dies schlägt sich auch auf die Themen und Inhalte von Publikumsmessen nieder.

Messeverweigerer begründen dies in erster Linie mit angebotenen Messethemen, die ihren Erwartungen nicht entsprechen. Messebesucher würden sich auch für weitere Themen interessieren, wenn die passenden Themen angeboten würden (► Abb. 11).



Special-Interest-Messen werden zukünftig weiterhin erhebliche Zukunftspotentiale zugeschrieben. Aber wo Special Interest drauf steht muss auch Special Interest drin sein! Deshalb gilt es profilierte Messveranstaltungen anzubieten, die der Zielgruppe prägnante Inhalte und klare Signale zu dem Leistungsspektrum bieten. Damit erlangt die Markenführung von Messen in diesem Jahrzehnt gerade im zunehmenden Wettbewerb um die Zeit des Besuchers weiterhin an Bedeutung.

Abbildung 11

Dies geht einher mit den Erwartungen der befragten Experten, dass Messeanbieter mit Medienkonzernen im Bereich Special-Interest interessante Symbiosen schmieden können (► Abb. 12). Besonders in gesättigten Märkten, kann durch strategische Kooperationen einzelner Anbieter Wachstum zum Vorteil beider Seiten erreicht werden.

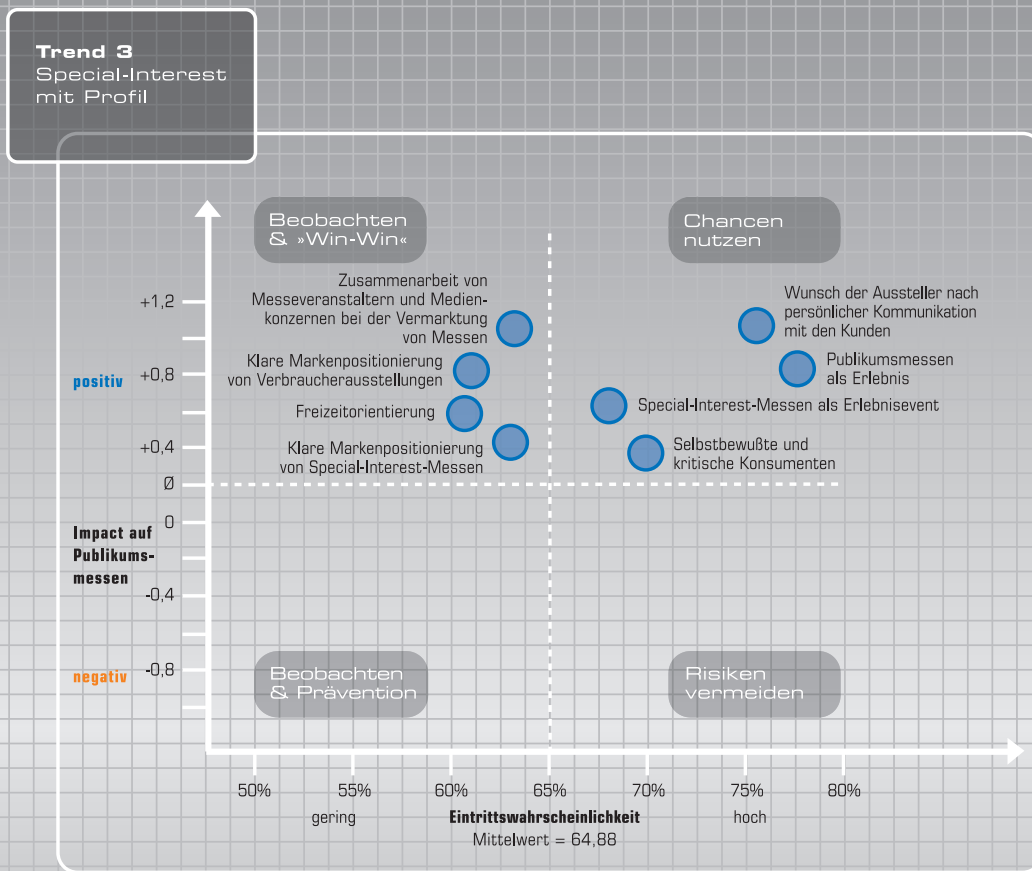


Abbildung 12

Der Zugang zu spezifischen Zielgruppen und das Image der Veranstaltung stellen kritische Erfolgsfaktoren da, um die »richtigen« Aussteller und Besucher zusammen zu bringen. Die Magnetwirkung von zielgruppenspezifischen Special-Interest-Messen wird auch von Ausstellern mit einer verstärkten Beteiligung honoriert, da sie den persönlichen Kontakt mit geringer Streuung suchen. Für Messeveranstalter bedeutet dies wachsende Erfolgsbeiträge durch spezifische regionale und überregionale Veranstaltungen, die sinkende Erträge von allgemeinen Verbraucherausstellungen ausgleichen können (► Abb.13). Die neuen Medien (z.B. Soziale Netzwerke) lassen sich sowohl zur Identifikation, Ansprache und Bündelung von Special-Interest-Segmenten auf der Aussteller- als auch auf der Veranstalterseite dabei in interessanter Weise nutzen.

Implikationen für die Positionierung

- Dem erfolgreichen Einsatz von Special-Interest-Veranstaltungen müssen die richtigen Themen zugrunde liegen. Somit wird es zur Aufgabe des Veranstalters zu erkennen und zu testen, wo wirklich neues Special-Interest-Potential vorhanden ist und dieses zu bedienen ist. Lebensstil-orientierte Segmentierungskonzepte kommen hierbei besonders zum Tragen. Dabei ist auch auf die kritische Masse an Besuchern und Ausstellern zu achten, weil eine zunehmende Fragmentierung von Special-Interest-Messen auch kleinere Besucherzielgruppen anziehen.
- Special Interest Messen verlangen eine klare und »spitze« Zielgruppenansprache. In diesem Zusammenhang kommt der Schaffung einer Messemarke für die jeweilige Veranstaltung eine erhebliche Bedeutung zu. Markenführung bleibt nicht nur den erfolgreichen Konsum- und Dienstleistungsanbietern vorbehalten. Messeveranstalter werden in der Zukunft die Markenführung als Erfolgsfaktor nutzen müssen. Dies gilt umso mehr, je spezieller die Zielgruppen angesprochen werden sollen. Deshalb ist es gefordert, die Special-Interest-Messen als einzelne Marken zu führen und deren Positionierung zu überwachen. Hierdurch kann ein klares Bild in den Köpfen der Besucher entstehen, das auf gezielt ausgewählten Vorteilen gegenüber den Wettbewerbern beruht.
- Die klare und spitze Nischenposition als größte Stärke der Special-Interest-Messen führt auch zu deren größter Schwäche, der geringeren Besucheranzahl. Während eine unspezifische Ansprache weder zu der genügenden Anzahl noch zu der richtigen Qualität an Ausstellern und Besuchern führt, so sind Kooperationen mit Anbietern und Verlagen, die Special Interest-Themen bedienen, zukünftig eine wichtige Erfolgsvoraussetzung. Durch die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe selbst oder wichtigen Meinungsführern wie Verlegern von Fachzeitschriften werden Zielgruppen gewonnen und gebunden sowie Messekonzepte verbessert.

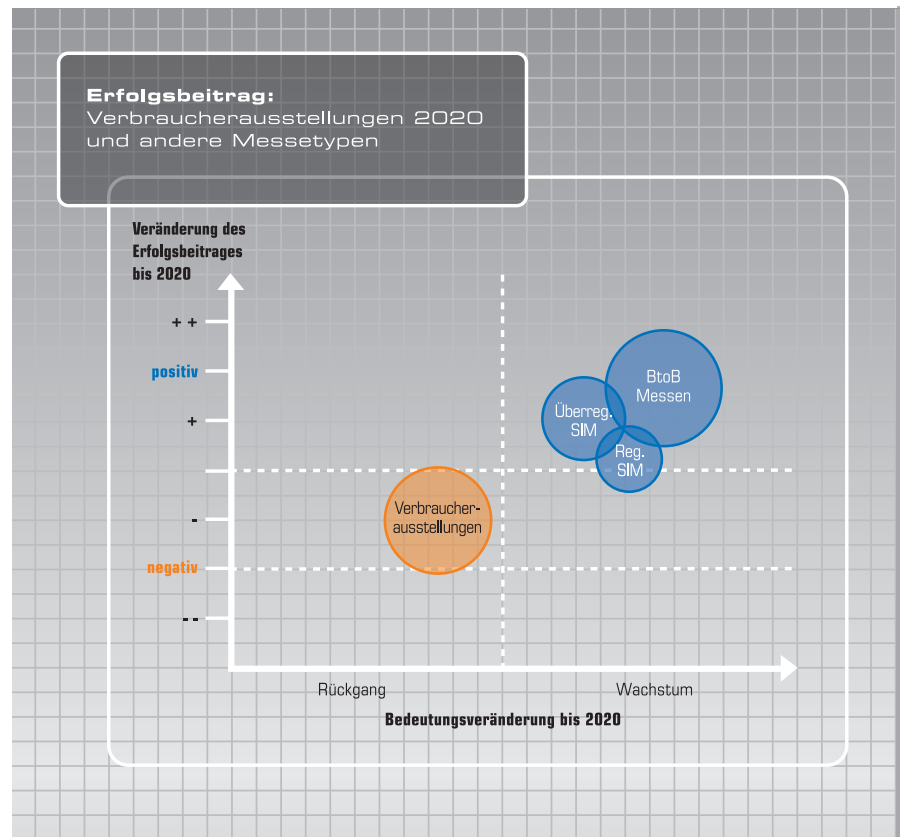


Abbildung 13

5.4 Regionale Neugierde und Nähe

Trend 4

Deutlich zeigt sich auf der Grundlage der Trendanalyse eine Bewegung hin zur Region. Zugleich hat sich das Angebot an regional ausgerichteten Messen auch im letzten Jahrzehnt erheblich erweitert (siehe Längsschnittvergleich 2000-2010 sowie Ergebnisse im Anhang). Ein Treiber für diese Entwicklung sind die verschwindenden nationalen Schranken innerhalb von Europa, wodurch die Regionen von ihren Bewohnern eine stärkere Betonung als Identitätsstifter zugesprochen bekommen [17]. Insbesondere für Konsumenten mit einer ausgeprägten Freizeit- und Qualitätsorientierung sind regionale Themen attraktiv (► Abb. 14). Hier können gerade die regionalen Messekonzepte punkten. Die Region – das Wunder vor der Haustür! Gemäß dieser Devise gilt es für regionale Messekonzepte in diesem Jahrzehnt die Besonderheiten der Region in das Bewusstsein der Bevölkerung zu transportieren. Wie »Made in Germany« so kann das Prädikat »Aus unserer Region« die Magnetwirkung von Publikumsmessen erhöhen.

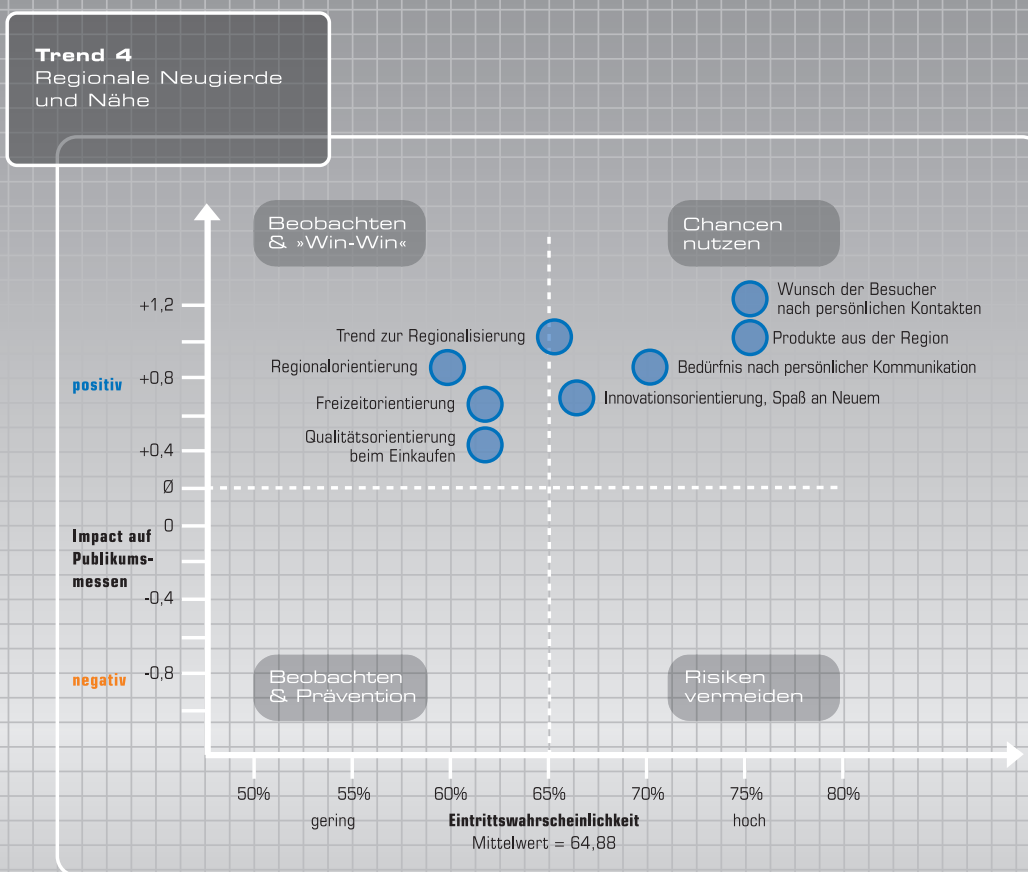


Abbildung 14



Aber hierbei gilt es auch, die weiteren Erwartungen der Besucher zu berücksichtigen. Tradition muss mit Innovation gepaart werden, eine Gratwanderung, die Raum für kreative Ideen bei Veranstaltern und Ausstellern eröffnet. Die Regionalität wird auch verstärkt den lokalen Einzelhandel inspirieren, sodass die Messe wiederum den spezifischen Mehrwert als temporärer regionaler Marktplatz im Blick haben muss. Die Konsumenten schätzen dabei Kontakte auf persönlicher Ebene, die eigentlich auch der lokale Handel bieten kann. Räumliche Nähe schafft einen Nährboden für Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Publikumsmessen müssen diesen Spielraum stärker als in der Vergangenheit nutzen.

Implikationen für die Positionierung

- Vielfach wurde in der Vergangenheit auf die regionale Ausweitung und Internationalisierung von Messen gesetzt. Während die Internationalisierung für B2B-Messen ein Muss darstellt, haben die Messeveranstalter allerdings die Relevanz der eigenen Region am Messestandort häufig aus den Augen verloren. Gerade mittlere und kleinere Messeplätze haben erkannt, dass die Internationalisierungsbemühungen nicht erfolgversprechend waren, sodass auch hierdurch eine Rückbesinnung auf die Region verstärkt wurde. Messe- und Projektverantwortliche müssen eng in die Region eingebunden sein, damit sie das regionale Besucher- wie auch Ausstellungspotential identifizieren und aktivieren können. Hierfür wird es erforderlich, das Potential des Veranstalters für regionale Themen zu prüfen und die Führungsphilosophie der Messe gegebenenfalls neu zu justieren, um die nötige regionale Kompetenz wie auch Akzeptanz wieder zu erlangen.
- Regionale Angebote bedeutet nicht der Verzicht auf Innovationen. Nach der Devise »Neues aus der Region & Neues für die Region« gilt es vielmehr, auch durch Innovationen die Attraktivität einer regionalen Messe zu steigern. Der Wunsch nach Innovationen und Erlebnis spielt neben der Tradition eine wichtige Bedeutung für die Einkaufsstättenwahl. Diesen Anforderungen werden regionale Messeveranstaltungen nur gerecht, wenn sie es schaffen, die innovativen Angebote aus der Zielregion zusammenzubringen und dies mit Neuem von außen zu kombinieren, das dem Leben in der Region einen Mehrwert verschafft.
- Auf Seiten der Messeveranstalter erleichtern regionale Gesellschafterstrukturen sowie die Nähe von Zielgruppen und Ausstellern den Zugang zu diesem Trend. Gerade gegenüber internationalen Konzernen können die in der Region verhafteten Messeveranstalter die

Regionalität als Stärke nutzen. Wie bedeutungsvoll die Regionalität ist, zeigen die jüngsten Bemühungen der globalen Suchmaschinenanbieter, die Regionalisierung ihrer Angebote und Suchfunktionen auszubauen.

5.5 Punktgenau – Gebündelte Messeerlebnisse



Gebündelten Messeerlebnissen wird von den befragten Experten bis 2020 eine erhöhte Attraktivität zugesprochen. Hier liegt die Kunst darin, »Alles unter einem Dach« dennoch mit Profil anzubieten. Die räumliche und zeitliche Kombination verschiedener Messethemen bietet Chancen aber auch die Gefahr der Verwässerung der Einzelveranstaltung [19; 30]. Besonders die Wahl der Strategie zur Positionierung der einzelnen Messemarken kann als kritisches Thema identifiziert werden, weil hierdurch die Wahrnehmung und Erwartungen der Besucher maßgeblich beeinflusst werden. Zielgruppenorientierung ist geboten, um gezielt gebündelte Erlebnisse anbieten zu können (► Abb. 15). Gerade für Verbraucherausstellungen bieten sich Chancen zur Gewinnung und Bindung von Familiensegmenten, wenn Messe-in-der-Messe-Angebote die Familienmitglieder mit ihren verschiedenen Interessen gezielt »abholen«.

Auch Spezial-Interest-Messen können im Bündel attraktivitätssteigernd sein, wenn sie zum Lebensstil der Besucherzielgruppe passen und neue interessante Berührungsmöglichkeiten mit Produkten und Dienstleistungen eröffnen. Die hohen Erwartungen an einzelne Special-Interest-Messen müssen auch bei einer Bündelung erfüllt werden. Die befragten Experten sehen hier insbesondere Synergien bei der Zusammenarbeit mit Partnern, die mit der Zielgruppe gut vernetzt sind. Hiermit sind insbesondere Verlage und Medienkonzerne gemeint, die neben der kommunikativen Unterstützung der Veranstaltung auch deren Durchführung begleiten [36].

Diese Konzepte werden zukünftig stärker auf das Gewinnen und Binden von Messebesuchern einzahlen. Besondere Anforderung stellt die Bündelung von Messen an die Markenführung und Markenkommunikation. Die simple Devise »Alles unter einem Dach« reicht als Mehrwert in der Messekommunikation nicht mehr aus. Die Messeveranstalter sind somit gefordert die einzelnen Veranstaltungen zu koordinieren, daneben steht jedoch auch die Steuerung des Gesamtkonzeptes als strategische Herausforderung.

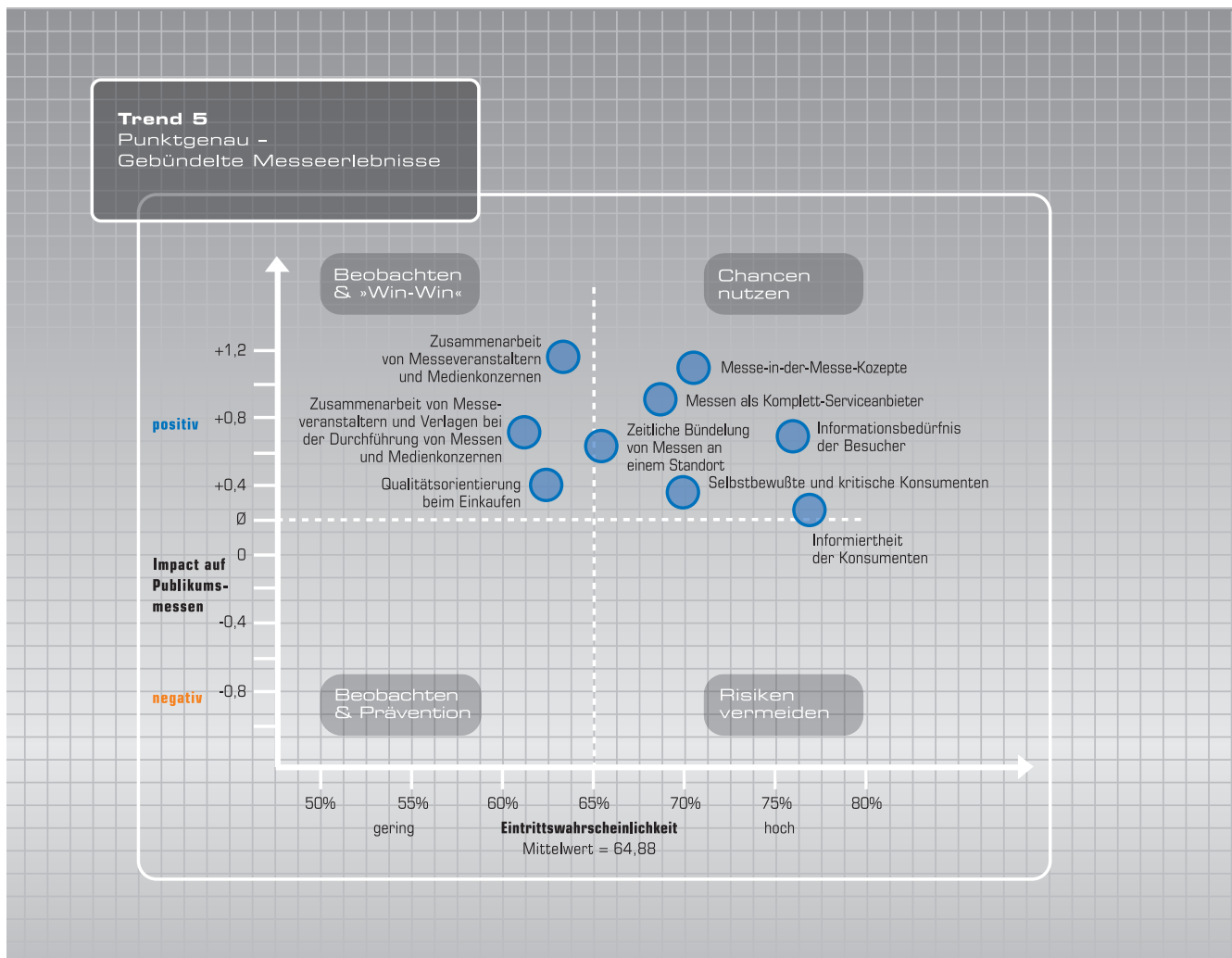
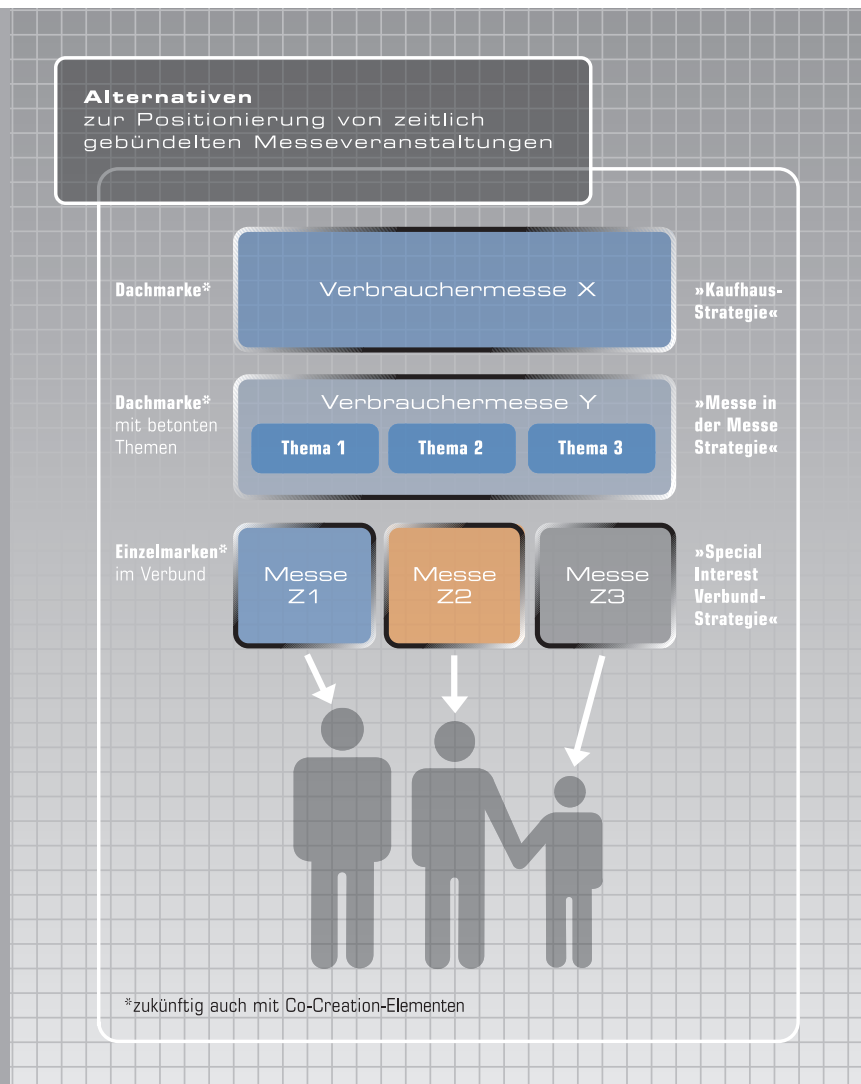


Abbildung 15

Implikationen für die Positionierung

- Das Konzept der Messebündelung verleitet zu der Annahme, je mehr gebündelt wird, desto mehr Besucher sind zu erwarten. Neben Besuchern, die uninteressante Angebote befürchten, sehen Aussteller die Gefahr, eine Großzahl an Besuchern vorzufinden, die nicht zu ihrer Zielgruppe gehören und allenfalls Hallenkapazitäten auslasten. Hier ist die Frage zu stellen, wie einzelne Messen kombiniert werden sollten, um den Anforderungen von Ausstellern und Besuchern zu genügen. Dafür wird die Prüfung der Bündelungswirkung nötig, damit Fehlentwicklungen frühzeitig identifiziert werden und die Bündelung für alle Akteure interessant bleibt.
- Eine besondere Herausforderung besteht bei der Kommunikation zeitlich gebündelter Messeveranstaltungen. Hierbei können drei verschiedene Positionierungskonzepte unterschieden werden, die in der ► Abbildung 16 dargestellt sind.



Während die »Kaufhaus-Strategie« alles unter dem einen Dach einer großen Verbrauchermesse bündelt, steht dem die Einzelmarkenstrategie entgegen, die einen losen Verbund selbständig durchgeführter aber zeitlich gebündelter Einzelveranstaltungen darstellt. Neben diesen Extrempolen stellt eine Dachmarkenstrategie mit betonten Themenschwerpunkten die dritte Alternative dar, die einzelne Messethemen hervorhebt, diese jedoch unter einer Dachmarke versammelt (Messe-in-der-Messe-Strategie). Die Entscheidung für eine Strategie ist vor dem Hintergrund der jeweiligen Vor- und Nachteile abzuwägen. Zunehmend zeigen Beispiele, dass Messe-in-der-Messe-Konzepte einerseits eine gezieltere Zielgruppenansprache ermöglichen und andererseits zur Realisierung von Synergien in der Kommunikation und bei der Infrastrukturauslastung einen wertvollen Beitrag leisten können.

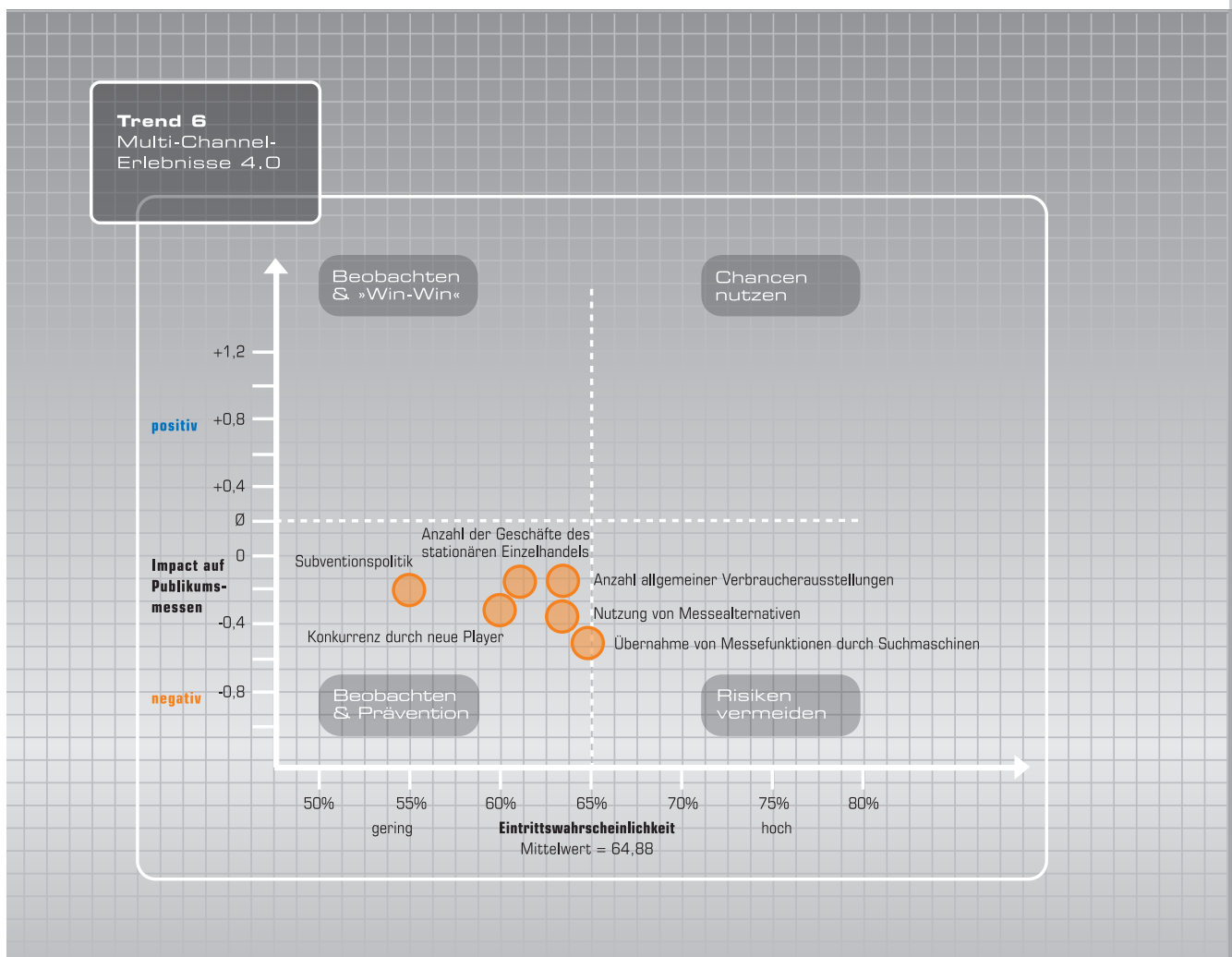
Abbildung 16

- Anknüpfend an den Gedanken der differenzierten Themen innerhalb einer Dachmarke sind im Rahmen der Messegestaltung und Kommunikation die einzelnen Zielgruppen nicht als unspezifische Masse sondern im Zusammenhang mit den Spezialthemen zu betrachten. Messeveranstalter sind gefordert, auf die Bedürfnisse der einzelnen Gruppen einzugehen bzw. diese zu kombinieren. Bei einzelnen Special-Interest-Messen kann das sehr spezifisch geschehen. Dagegen ist durch die gestiegene Komplexität die Umsetzung einer Dachmarkenstrategie mit betonten Themen aufwendiger und erfordert eine zielgruppenorientierte Konzeption des gesamten Messebündels.

5.6 Multi-Channel-Erlebnisse 4.0

Trend 6

Die Einkaufsmöglichkeiten wachsen weiter an und der Messebesuch steht zunehmend in Konkurrenz zu den vielfältigen Informations- und Shoppingmöglichkeiten. Diese sind häufig nur einen »Klick« voneinander entfernt und 24 Stunden verfügbar. Neben der aus den Expertenurteilen ersichtlichen Tendenz der positiven Verknüpfung von virtueller und Live Communication, wird gleichzeitig auch ein Trend der Mehrkanalnutzung ersichtlich, der zu Lasten des Messebesuchs geht (► Abb. 17).



Aussteller haben bereits in den vergangenen Jahren stetig ihre Ausstellungsfläche reduziert und setzen Messen im Zusammenspiel mit ergänzenden effizienzsteigernden Marketinginstrumenten ein [22]. Steigt die Preisorientierung der Besucher aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten so wechseln sie in andere Kanäle und es besteht das Risiko, dass sie nach der Erholung der Lage nicht wieder zurückkehren.

Abbildung 17

Während Offline-Händler immer mehr Kanäle erschließen, sind auch klassische Online-Händler daran interessiert in die physische Welt vorzudringen, was die Konkurrenz vergrößert. Das kommende Jahrzehnt wird einen Boom im Bereich des Multi-Channeling auslösen. Auch die Qualität von Online- und Offline-Kanälen wird erheblich zulegen. Shopping-Center in ganz Europa rüsten ihre Konzepte auf. Deshalb wächst die Substitutionskonkurrenz für die Messen. Suchmaschinen geben in einem Dschungel aus Angeboten Orientierung und weisen den Weg zum Online-Store. Auch wenn Publikumsmessen ein wichtiger Kundenkontaktpunkt sind und das Live-Erlebnis eine reichere Prägung hinterlässt als andere Kanäle, kann eine Verlagerung des Kaufs auf den Zeitraum nach der Messe und in ein anderes Medium die Bereitschaft der Aussteller zum Messeengagement in Frage stellen. Die befragten Experten identifizieren besonders Shopping-Center, Brand Lands und virtuelle Marktplätze als Substitute für Publikumsmessen, während andere Alternativen wie Events, Hausmessen oder soziale

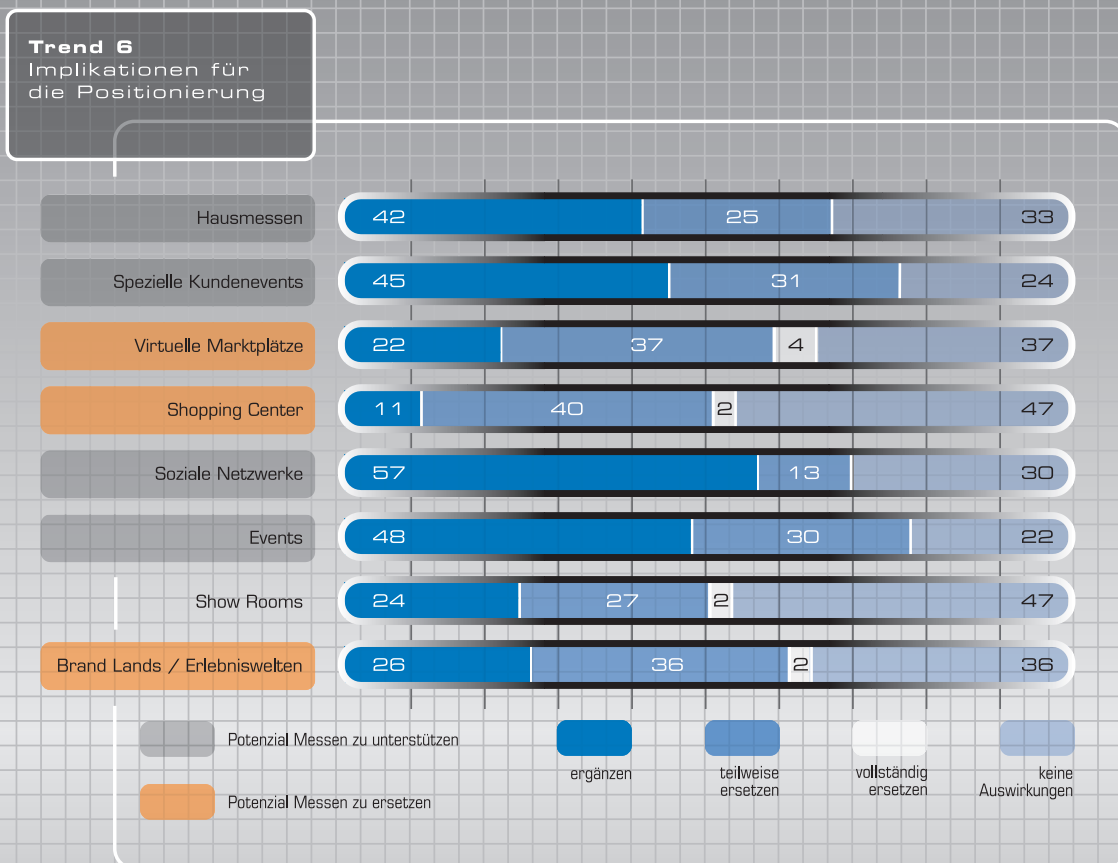


Abbildung 18



Netzwerke eher als ergänzend eingestuft werden (► Abb. 18). Neben der bereits absehbaren Konkurrenz sind die bestehenden Geschäftsmodelle der Messen aber auch der Substitutionskonkurrenz ausgesetzt, bei der Anbieter aus anderen Bereichen neue Geschäftsmodelle aufsetzen, die bis dato noch unbekannt waren [10; 12; 36]. Unter der Vielfalt an Alternativen leiden allgemeine Verbraucherausstellungen wie auch Special-Interest-Messen gleichermaßen. Auf dem Kommunikationsmarkt herrscht ein intensiver Substitutionswettbewerb. Die klassischen Messeanbieter stehen in intensiver Konkurrenz zu Anbietern anderer Branchen, z.B. Medien- und Verlagshäusern, Eventspezialisten und bislang nur online tätigen Wettbewerbern [36; 38]. Deshalb müssen Publikumsmessen zukünftig gegenüber der Vielzahl der Shoppingalternativen genau ihren Mehrwert erkennen und profilieren.

Implikationen für die Positionierung

- Insgesamt differenziert sich das Kommunikations- und Einkaufsverhalten über eine wachsende Anzahl von Kanälen. Dies geht zu Lasten der traditionellen Kanäle, zu denen auch die Publikumsmessen zählen. Somit müssen sich Messeveranstalter in Zukunft fragen, was ihre Einzigartigkeit im Konzert der vielen Kanäle tatsächlich ausmacht. Vielfach liegt die Einzigartigkeit im multisensualen Erlebnis begründet. Die Vorzüge, die zeitlich begrenzte multisensuale Erlebnisse bieten, können nur bedingt von Konkurrenzkanälen imitiert werden. Diese Erlebnisse zu stärken und zu kommunizieren schafft eine einzigartige Wettbewerbsstellung für die Messeveranstalter.
- Der Einfluss der Entwicklung virtueller Konkurrenzangebote auf Messeveranstaltungen wird eher negativ eingestuft. Das Wachstum des Online-Kanals und die steigende Konkurrenz der Akteure erschweren die Kundenbindung. Wiederum lässt die schwierigere Vertrauensbildung bei rein virtuellen Anbietern Bestrebungen entstehen, dem Kunden ein bindendes Live-Erlebnis zu bieten. Im Rahmen dieser Probleme wird es für Online-Anbieter interessant, zumindest temporär in der Offline-Welt aufzutreten. Hier bietet sich für Messeanbieter die Chance, durch die Bereitstellung ihrer Infrastruktur an dem Wachstum und der Popularität der Online-Anbieter teilzuhaben.
- Grundsätzlich stellen der Einzelhandel in der Innenstadt sowie Shopping-Center aufgrund ihrer ähnlichen Attribute die wichtigsten Konkurrenten der Messen dar. Lokale Stationärhändler können durch die Zusammenarbeit mit Messeanbietern den Eventcharakter

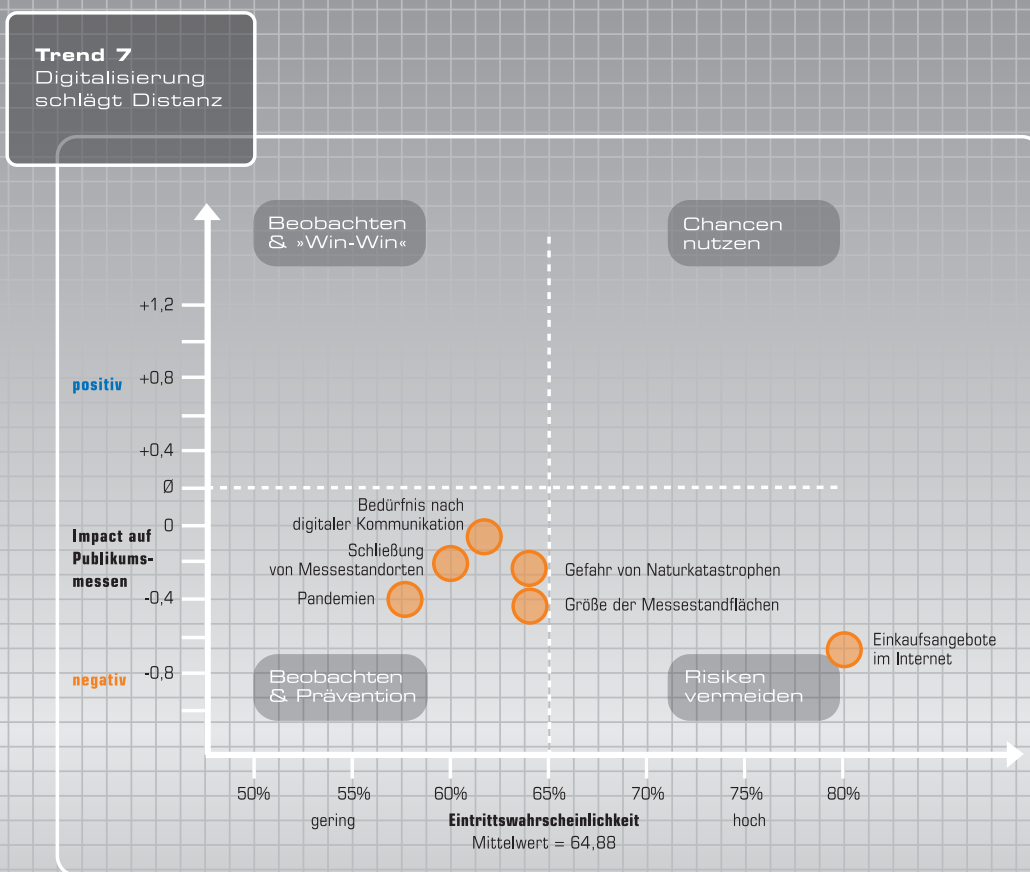
der Messe nutzen um neue Kunden anzusprechen und gleichzeitig ihr permanentes Angebot zu fördern. Hierdurch bekommt auch die Messeveranstaltung interessante zusätzliche Aussteller in ihr Portfolio, die sich bereits einen lokalen Kundenstamm aufgebaut haben. Demnach birgt eine Zusammenarbeit der beiden Akteure ein Win-Win-Potential, wodurch Messen die Chance bekommen, von Multi-Channel-Aktivitäten zu profitieren.

5.7 Digitalisierung schlägt Distanz



Während die Pflege von Kontakten immer effizienter über digitale Kanäle geschieht, ist es für Konsumenten mittlerweile nur noch schwer vorstellbar, bestimmte Transaktionen offline zu erledigen [18; 26; 32]. Die Nachteile des Distanzhandels werden durch technische Neuerungen immer geringer und das Bedürfnis immer und überall einkaufen zu können

Abbildung 19





wird durch den technischen Fortschritt zum Massenphänomen [33]. Die bewerteten Einflussfaktoren deuten insbesondere auf die Angebote im Internet und das Bedürfnis zur digitalen Kommunikation als Herausforderungen für Publikumsmessen hin (► Abb. 1) [18; 12; 13; 30].

Für die Händler eröffnen neue Technologien kostengünstige Möglichkeiten, Produkte – egal welcher Dimension – an jedem Ort, zu jeder Zeit dem Kunden eindrucksvoll und fast zum Anfassen darzubieten. Virtuelle Produkte können auf Leinwände gezaubert werden und erscheinen fast real. Deshalb setzen auch Aussteller auf den digitalen Handel und reduzieren ihre Standflächen um im Gegenzug ihr Online-Geschäft voranzutreiben. Die Messen laufen Gefahr durch parallele Investitionen in die Flächengröße, ähnliche hausgemachte Probleme wie der stationäre Handel zu generieren, der mit kontinuierlich sinkenden Umsätzen pro Quadratmeter zu kämpfen hat [30; 40; 42]. Neben dem unendlichen Angebot begleitet den digitalen Einkauf das Image preiswerter, schneller und informativer zu sein und mehr Spaß zu machen als Offline-Shopping. Dies zeigt, dass der Erlebnishandel nicht allein auf Seiten der physischen Akteure liegt und durch stete Innovationen innerhalb der technischen Lösungen neuartige Erlebnisse kreiert werden. Selbst Anbieter aus entfernten Regionen lernen Kunden über das Internet auf das Genaueste kennen. Gleichzeitig kommt auch im Online-Kanal immer stärkerer Wettbewerb auf und die Akteure suchen Möglichkeiten sich voneinander zu Differenzieren und die Herausforderung der Online-Kundenbindung zu meistern [41]. Was dabei fehlt ist der multisensuale Kontakt und das direkte Markenerlebnis. Hier eröffnen sich wieder Lücken, die die Vor-Ort-Messen mit regionaler Nähe und Erfahrbarkeit profilierend nutzen können.

Implikationen für die Positionierung

- Die größten Herausforderungen bieten sich für Publikumsmessen, wenn spezifische Produktkategorien einen schnellen Wandel vom physischen Kauf hin zur digitalen Nachfrage erfahren. Wenn dies den Messeveranstalter überrascht, wird er mit sinkenden Besucherzahlen konfrontiert, die schlimmstenfalls als natürliche Schwankungen fehlinterpretiert werden. Demzufolge sind Messeveranstalter gefordert, die produktspezifischen Einkaufstrends genau zu beobachten, um Hindernisse bezüglich veränderter Einkaufspräferenzen frühzeitig abzusehen. Der Wandel setzt hier z.T. schneller als erwartet in den nächsten Jahren ein. Werden produktspezifische Trends frühzeitig erkannt, ist die erfolgreiche Steuerung oder der Umbau der betroffenen Messekonzepte noch möglich.

- Während der Online-Handel ein komfortables Wachstum verzeichnet, sind Offline-Händler in der Regel von dieser Entwicklung ausgeschlossen. Messeveranstalter profitieren von den wachstumsstarken Internetanbietern nur, wenn sie diese in ihre Veranstaltungskonzepte einbeziehen können. Diese Strategie erscheint zielführend, wenn Online-Händler neue Segmente für sich erschließen oder ihre „Anfassbarkeit“ erhöhen wollen. Hierfür könnten zukünftig temporäre Offline-Präsenzen sehr gefragt sein.
- Im Rahmen der Mediaplanung gewinnen digitale Formate stets an Bedeutung und sie gewinnen Budgetanteile hinzu. Auffallend ist hingegen, dass im Rahmen der Mediaplanung Messen als Kategorie nicht vertreten sind. Selbst wenn die Tausenderkontaktpreise als Währung für die Messen nicht geeignet erscheinen, so ist die Präsenz des Instruments Messen in der professionellen Mediaplanung zu erhöhen und die Qualitätsdimension in anderer Weise zu begründen. Hierzu sollten Messeverbände wie auch Aussteller gleichermaßen einen Vorstoß unternehmen.

5.8 Stagnale Märkte



Einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach Publikumsmessen üben stagnierende Märkte gepaart mit kurzfristig auftretenden Schwankungen (Volatilitäten) aus [31]. Wenn die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands zukünftig fragiler wird und die Euro-Instabilität sowie inflationäre Tendenzen die Kaufkraft negativ beeinflussen, so hat dies gravierende Folgen für die Nachfrage nach dem Angebot von Publikumsmessen. Die Unsicherheit über die individuelle finanzielle Entwicklung der Konsumenten ist mit einer steigenden Sparquote verbunden [26]. Neben der Kaufzurückhaltung ist zu beobachten, dass sich der Einflussfaktor Preisorientierung und die Abwanderung der Kunden in andere Kanäle wie das Internet, negativ auf die Nachfrage nach Publikumsmessen auswirken (► Abb. 20). Die befragten Experten sehen in dieser Entwicklung neue Herausforderungen für die Publikumsmessen, die auch mit stärkeren Schwankungen bei der Messebeteiligung und beim Messebesuch rechnen müssen.

Halten diese Durststrecken länger an, so belasten sie die Profitabilität von Veranstaltungen und stellen deren Weiterführung in Frage. Damit kommt den Konzepten der Aussteller- und Besucherbindung eine besondere Bedeutung zu [12]. Ebenso gilt es, das »Ziehharmomika-Prinzip« im Messemanagement zu beherrschen. Hierfür sind Organisations- und Kostenstrukturen so flexibel zu halten, dass volatile Entwicklungen und stagnierende Märkte abgefedert werden kön-



nen. Angesichts des hohen Fixkostenblocks aufgrund der Messeinfrastruktur bestehen hier besondere Herausforderungen. Stagtile Märkte wirken sich ggf. auch auf die Kaufkraft der Bevölkerung aus, sodass hierüber die Nachfragepotentiale negativ beeinflusst werden können. Demnach stellen stagtile Märkte eine Barriere für die Entwicklung von Publikumsessen dar, wenngleich Experten die Eintrittswahrscheinlichkeit dafür vergleichsweise gering einstufen.

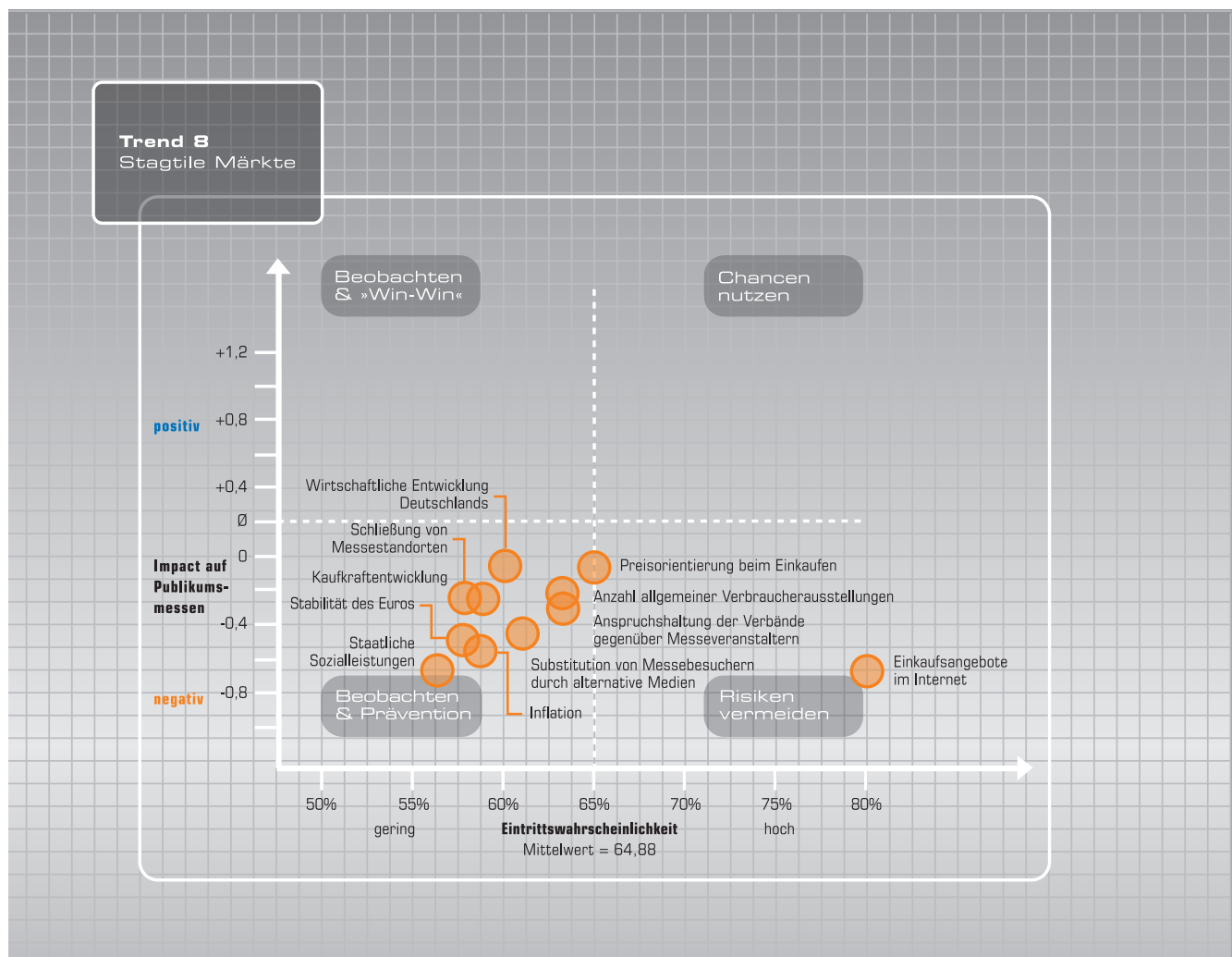


Abbildung 20

Implikationen für die Positionierung

- Wie robust ein Messeportfolio eines Messeveranstalters gegenüber dem Trend der stagtilen Märkte ist, kann nur durch eine gezielte Prüfung der einzelnen Messen festgestellt werden. In der Regel betreffen stagnierende Märkte und volatile Entwicklungen nicht alle Branchen und somit nur bestimmte Teile des Portfolios eines Messeveranstalters. Somit wird es notwendig sein, das Messeport-

folio nach Veranstaltungen zu durchforsten, die auf Branchen mit starken Sättigungs- oder Volatilitätstendenzen abzielen. Den identifizierten Messen ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken und es ist sicherzustellen, dass der Messeveranstalter auch mit einer schwächeren Leistung der betreffenden Messen überlebensfähig bleibt [16].

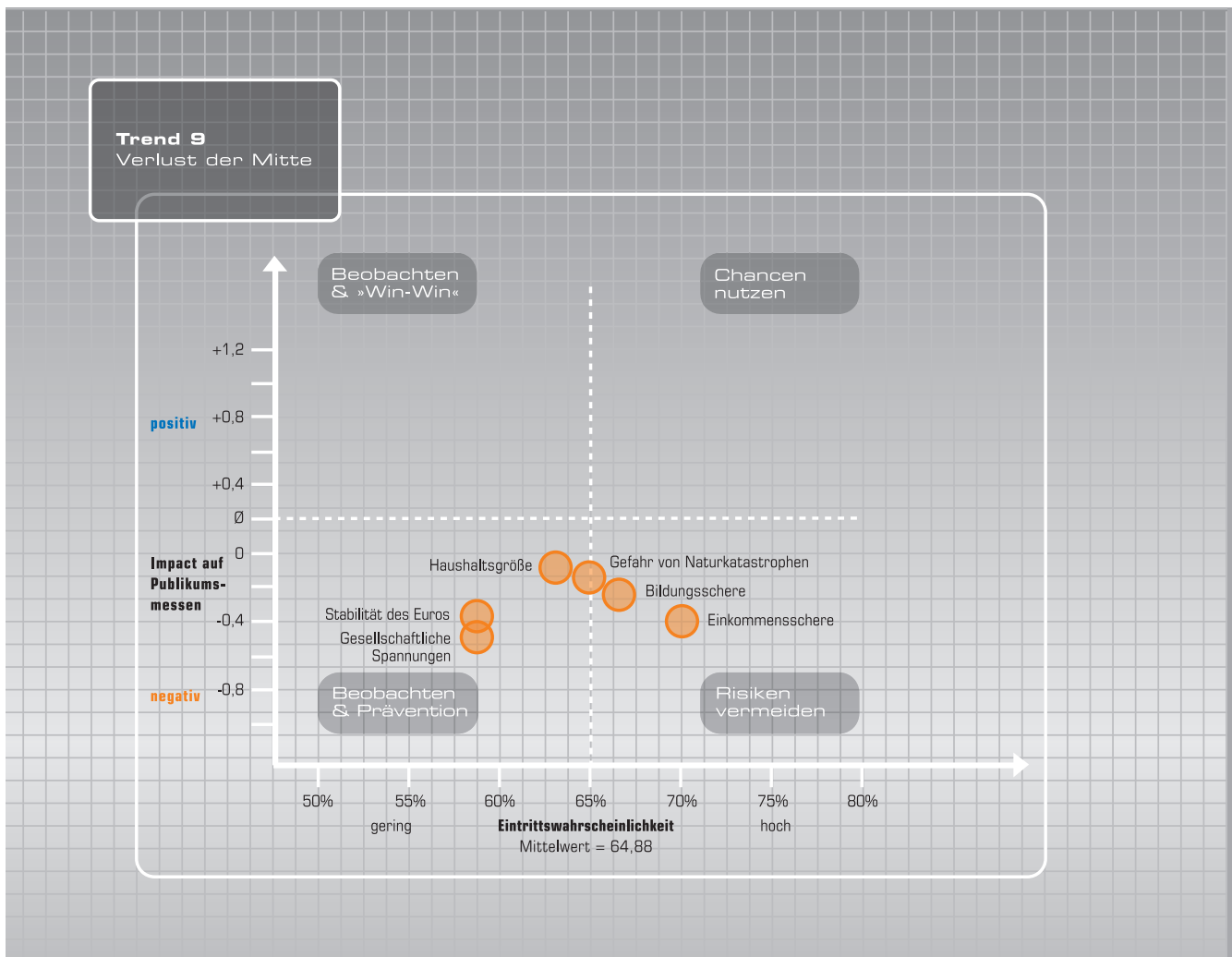
- Der Erfolg der Messeveranstalter hängt zudem von ihrer Fähigkeit ab, thematische Trends zu erkennen und aufzugreifen. Branchencouts werden nicht nur von erfolgreichen Markenherstellern eingesetzt, sondern dienen auch Messeveranstaltern zum Aufspüren neuer zukunftsweisender Entwicklungen.
- Gerade in volatilen Zeiten kommt der Kundenbindung und dem Nachweis des Mehrwertes eine besondere Bedeutung zu. Messeveranstalter sind gefordert, Maßnahmen zur Verstetigung und Intensivierung der Bindung ihrer Aussteller- und Besucherzielgruppen zu ergreifen, um die schwierigen Entwicklungen abfedern zu können.
- Neben der Identifikation von stagilen Entwicklungen sind die Akteure gefordert darauf angemessen zu reagieren. Hierdurch wird es notwendig, dass Messeveranstalter die gebotene Flexibilität besitzen, um sich den Marktveränderungen anpassen zu können. Deshalb sind betriebswirtschaftliche Flexibilisierungspotentiale vorab zu prüfen, damit eine elastische Kosten- und Strukturanpassung nach dem Ziehharmonika-Prinzip erfolgen kann.

5.9 Verlust der Mitte



Der Polarisierung der Gesellschaft bescheinigen die befragten Experten einen negativen Einfluss auf die Entwicklung der Publikumsmessen. Mit einer Eintrittswahrscheinlichkeit von 60-70% sehen die Experten vor allem die Probleme der Einkommens- und Bildungsschere, sowie der damit verbundenen gesellschaftlichen Spannungen wachsen (► Abb. 21).

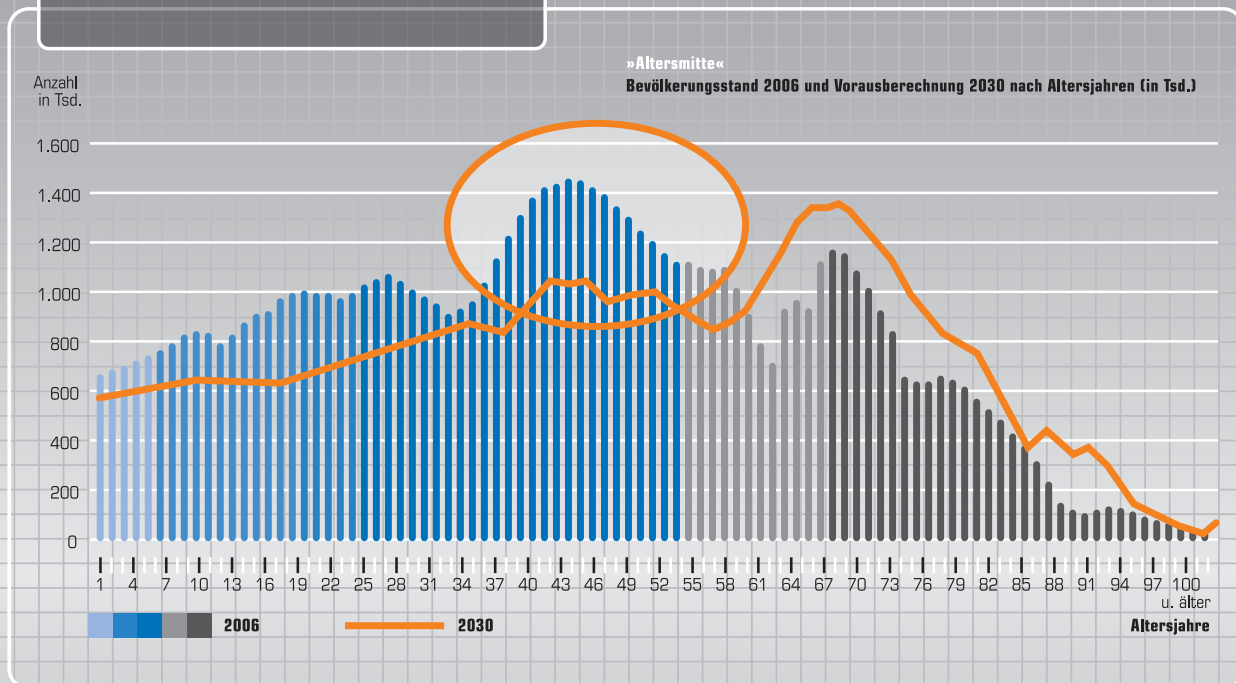
Es wird erwartet, dass sich die Polarisierung der Gesellschaft auch in Deutschland weiter fortsetzen wird [1]. Hierdurch kommt es zu einem schrumpfenden Segment der Mitte. Die Mitte kann über verschiedene Merkmale definiert werden. Einerseits verschieben sich durch den soziodemographischen Wandel die einkommensstarken Altersgruppen (► Abb. 22). Andererseits ist zunehmend eine einkommensbezogene Polarisierung festzustellen, die auch die Einkommensmitte stärker schrumpfen lässt.



Gerade dort liegen derzeit aber die Potentiale für Publikums-messen. Wenn diese Einkommensschicht insgesamt immer kleiner wird und nach unten rutscht, wird von den Experten eine höhere Preisorientierung prognostiziert, die sich negativ auf die Messenachfrage auswirkt. Parallel überträgt sich die unsichere Lage an den Finanzmärkten auf die Besucher und fördert zurückhaltende Konsumgewohnheiten oder ist bereits mit einer steigenden Arbeitslosenquote verbunden [27]. Auch der Einflussfaktor Haushaltsgröße wird sich nachteilig entwickeln, da die traditionelle Familie, als wichtige Besuchergruppe und Motor für die Messesozialisation junger Menschen, immer mehr ihre dominierende Position in der Gesellschaftsstruktur verliert. Neben den auseinanderwachsenden sozialen Milieus, wird der demographische Wandel die Kluft zwischen Jung und Alt weiter vergrößern [17; 31]. Hier verschiebt sich die Altersmitte langsam nach oben. Insgesamt erschwert es diese zunehmende Ausdifferenzierung der Gesellschaft, breite und solvente Zielgruppen für Messeveranstaltungen zu finden und diese somit profitabel zu führen.

Abbildung 21

**Einfluss des
sozialdemographischen Wandels
auf die Verschiebung der
einkommensaktiven
Bevölkerungsgruppen**



Quelle: Bildung in Deutschland 2008

Abbildung 22 Implikationen für die Positionierung

- Die Polarisierungstendenzen stellen an Publikumsmessen die Herausforderung, dass im Rahmen der Positionierung über ein Down- oder Upgrading entschieden werden muss, damit die höheren oder niedrigeren Einkommenssegmente adressiert werden können. Hierfür sind auf der Seite der Publikumsmessen spezielle Angebote gefragt oder Veränderungen der bisherigen Angebotsstruktur, die im finanziellen Rahmen des unteren Besuchersegments liegen (Downgrading) oder in Richtung des Luxussegments, für das die finanzstarke Oberschicht begeistert werden kann (Upgrading). Die einzelnen Messen sind hier gefordert, durch Flexibilität vom Low- zum High-End-Messeanbieter umzuschalten. Sie müssen sich für den jeweiligen Bereich durch die Qualität des segmentspezifischen Angebots eine besondere Reputation erwerben.
- Neben der generellen Anpassung an die Polarisierung der Gesellschaft, sind regionale Besonderheiten von Bedeutung, denn die Besucherstruktur von Publikumsmessen ist immer auch eng mit



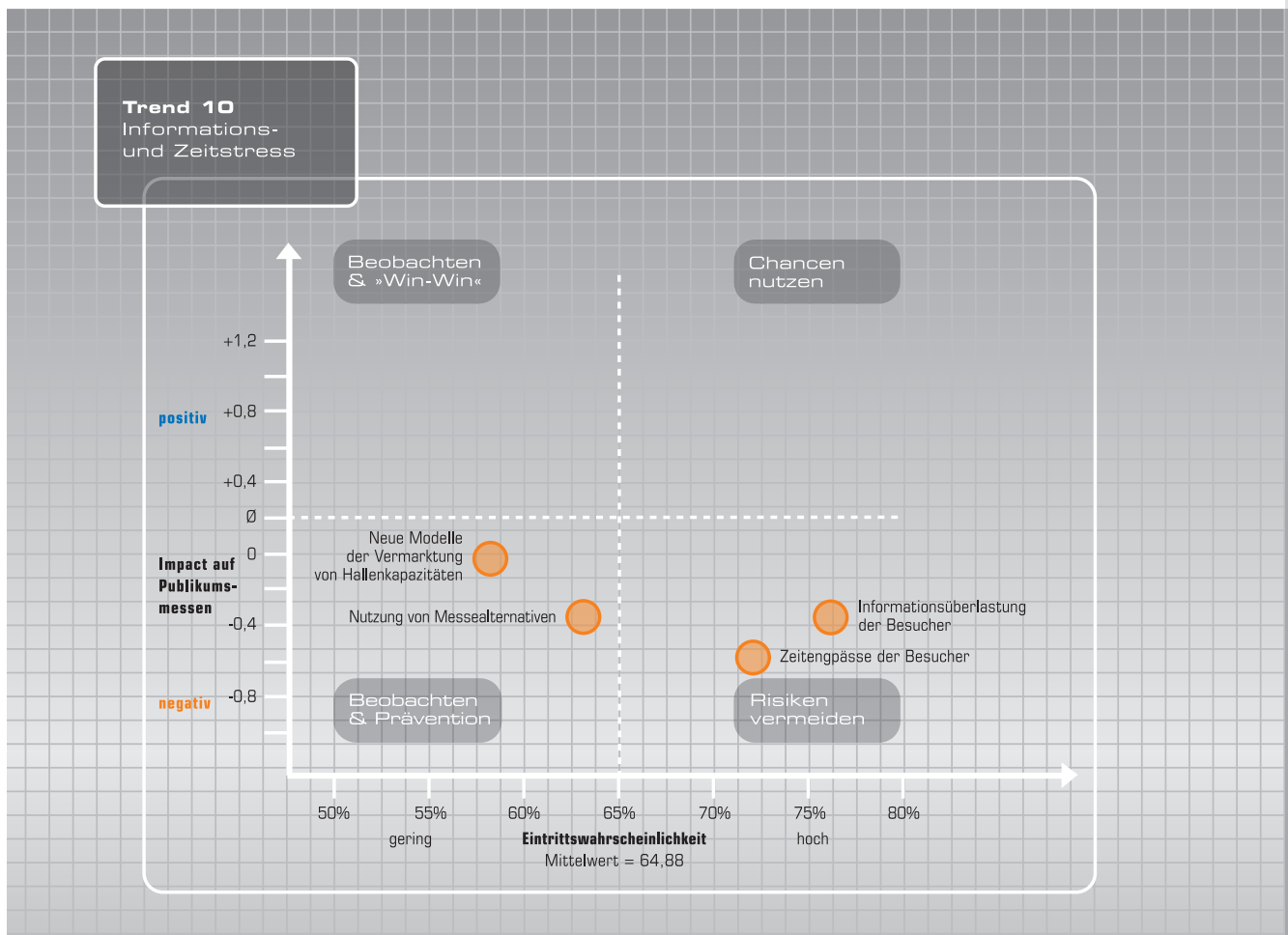
den regionalen Gegebenheiten verknüpft. Messeveranstalter sind somit gefordert zur Optimierung ihrer Messekonzepte die regionale Besucherstrukturentwicklung zu beobachten und die einzelnen regional dominanten Segmente zu bedienen. In Deutschland sind auch immer mehr Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund auszumachen, die auch stärker in den Blick rücken sollten, um die damit verbundenen Messepotentiale zu nutzen.

5.10 Informations- und Zeitstress



Zeit- und Informationsstress sind den Expertenratings zu Folge die »größten Feinde« des Messebesuches in einer Kommunikationslandschaft, in der ein Einkauf per Klick vom Wohnzimmer aus bequem erledigt werden kann. Die zunehmende Anzahl an Messealternativen konkurriert nicht nur effektiv um die Kundenbudgets sondern auch um die immer weiter schrumpfende Zeit, die Messebesucher für den Besuch einer Veranstaltung aufwenden [45].

Abbildung 23



Auf Besucherseite ist zwar das Bedürfnis nach Möglichkeiten zum Austausch von Angesicht zu Angesicht stark ausgeprägt, jedoch begründen zeitliche Engpässe der Besucher negative Auswirkungen auf die Nachfrage von Publikumsmessen, wodurch die Besucher beginnen, nach effizienten Kommunikationsalternativen zu suchen (► Abb. 23) [9]. Vor allem die Nachteile einer komplizierten und zeitintensiven Suche nach interessanten Angeboten, ist gerade für Nicht-Besucher von Messen ein entscheidender Grund Publikumsmessen zu meiden. Denn die knappe Zeit wird nur dann investiert, wenn die Besucher sich davon etwas versprechen.

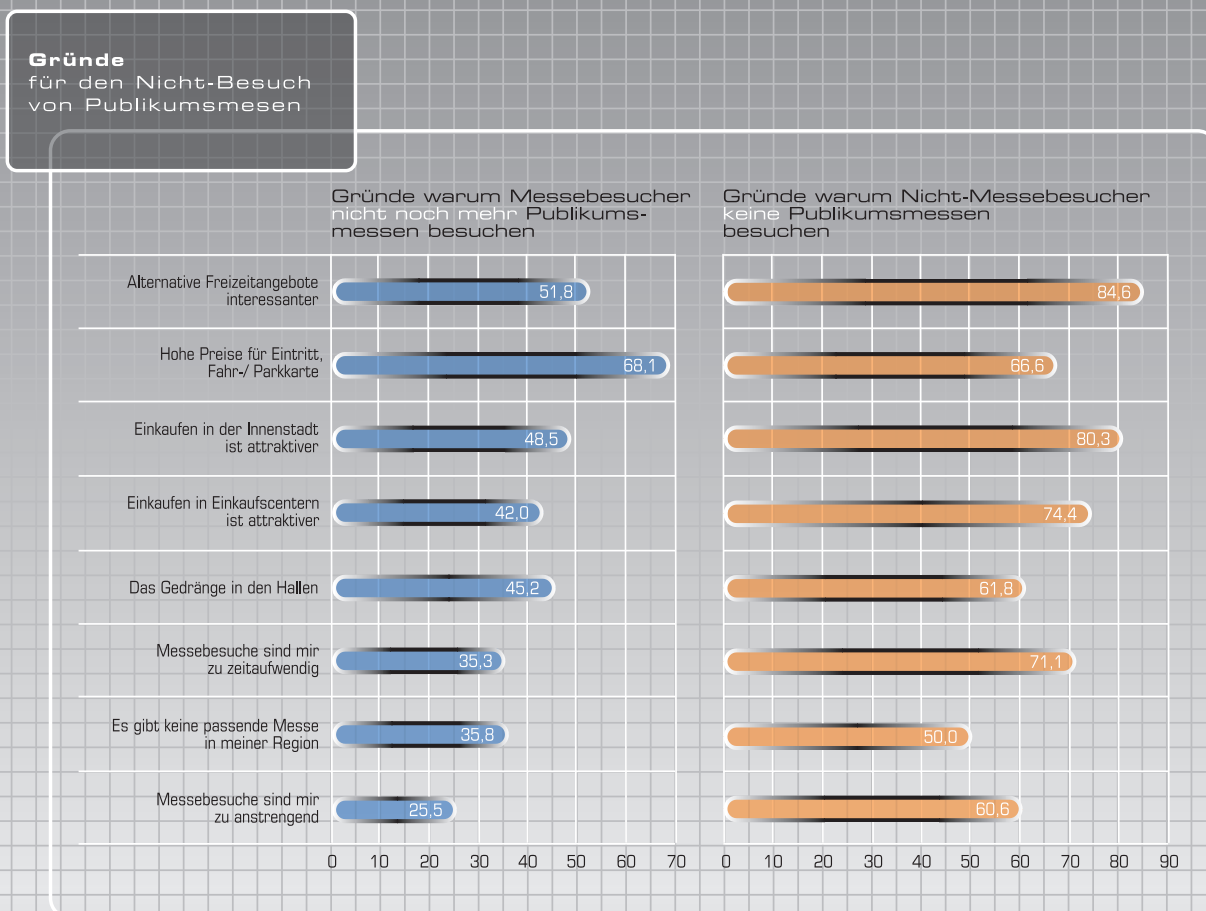


Abbildung 24

Unübersichtliches Getümmel schafft in der Zukunft keine Freunde mehr. Die Bündelung von Ausstellern und Besuchern auf Messen sorgt für eine empfundene Komplexität, der sich die Konsumenten immer weniger aussetzen wollen. Durch unübersichtliche Angebote finden sich die Besucher in einer Informationsüberlastung, die negativ auf das



angenehme Gesamterlebnis wirkt. Schließlich gibt es bequemere Alternativen. Die bisherigen Konzepte einer möglichst hohen Auslastung der Hallen mit Ausstellern und Besuchern entsprechen somit häufig nicht mehr den Vorstellungen vieler Akteure (► Abb. 24).

Implikationen für die Positionierung

- Wie bereits bei Trend 1 zum Thema »Wohlfühlatmosphäre« die Durchforstung des Messebesuchsprozesses empfohlen wurde, um die sich hieraus ergebenden positiven Effekte für die Publikums-messen zu identifizieren, steht auch beim Informations- und Zeit-stress der Messebesuchsprozess im Mittelpunkt. Hierbei geht es allerdings darum, die zeitintensiven Phasen ohne Mehrwert und die Stressoren zu identifizieren, um diese systematisch zu reduzieren.
- Zu späte Informationen über Messeveranstaltungen erhöhen den wahrgenommenen Stress der Zeit- und Besuchsplanung. Vielfach wird die mangelnde Wahrnehmung von Information über Publikums-messen von den weniger involvierten Messebesuchern als Kritik geäußert. Deshalb ist die frühe Information und Integration der Besucher ein naheliegender Weg, um das Messekonzept so zu gestalten, dass der Stressfaktor auf einem verträglichen Niveau bleibt [8]. Bei der Integration der Besucher in die Stressvermeidung, wird eine zielgruppengerechte Ansprache gefordert, um eine rege Beteiligung der Besucher zu erreichen. Dafür bietet sich bei High Tech-affinen Zielgruppen die Kommunikation über digitale Kanäle und soziale Netzwerke an.

Trendportfolio für Publikumsmessen 2020

6

Die für die Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen abgeleiteten Trends können in einem Trendportfolio zusammenfassend verortet werden (► Abb. 25).

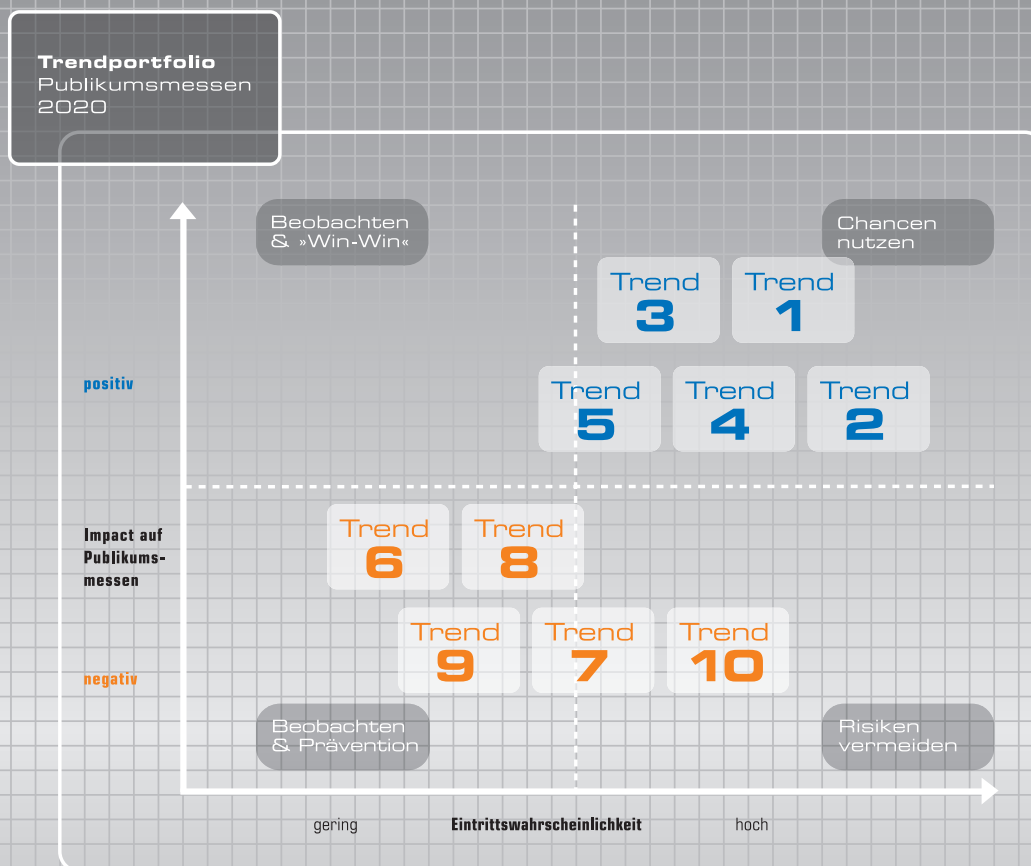


Abbildung 25

Die Einordnung der Trends in das handlungsorientierte Portfolio verdeutlicht, dass der **Trend 1** »Messeerlebnisse mit Wohlfühlatmosphäre« sowie der **Trend 2** »Vernetzte High Touch & High Tech Kommunikation« das größte Potential besitzen, die Publikumsmessen auf Erfolgskurs zu halten. Für diese Trends lassen sich überdurchschnittliche Eintrittswahrscheinlichkeiten ermitteln und die adäquate Aus-



richtung von Publikumsmessen auf die Trends verspricht die Erschließung von Ertragspotentialen. Auch wenn bei dem **Trend 3** »Special-Interest mit Profil«, **Trend 4** »Regionale Neugierde und Nähe« und **Trend 5** »Gebündelte Messeerlebnisse« von geringeren Eintrittswahrscheinlichkeiten und Messeauswirkungen auszugehen ist, so sind sie dennoch im Chancenfeld zu verorten. Das Aufgreifen dieser Trends kann zur Attraktivitätssteigerung und Profilierung von Publikumsmessen einen weiteren Beitrag leisten.

Die Trends im unteren Quadranten signalisieren Risikopotentiale, die je nach Eintrittswahrscheinlichkeit weiter zu priorisieren sind. Der wachsende Informations- und Zeitstress (Trend 10) und die Gefahr der stagtilen Märkte (Trend 9) können die Nachfrage von Publikumsmessen in der Zukunft negativ beeinflussen. Diese Entwicklungen sind besonders im Blick zu halten und es sind erfolgversprechende Lösungen zu entwickeln.

Daneben wird die Wahrscheinlichkeit durch Digitalisierung, den Verlust der Mitte, und Multi-Channel-Erlebnisse negativ getroffen zu werden, etwas geringer eingeschätzt. Vor diesem unsicheren Hintergrund sollten diese Entwicklungen genau verfolgt und gegebenenfalls Maßnahmen zur Prävention konzipiert werden.

7

Schlussbemerkungen

Publikumsmessen sehen sich in den nächsten Jahren tiefgreifenden Veränderungen und einer hohen Marktdynamik gegenüber. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen Chancen wie auch Risiken für die Ausrichtung von Publikumsmessen auf, die in Form von Verbraucherausstellungen oder Special-Interest-Messen in die Messeportfolios vieler Messeveranstalter und Aussteller seit Jahrzehnten Eingang gefunden haben.

Mit der übergeordneten Strategie »Zielgruppen binden und gewinnen« sind die Wachstumspotentiale für die Publikumsmessen unter Berücksichtigung der sich abzeichnenden Trends gezielt auszuloten. Die Effekte des soziodemographischen Wandels werden gerade die regionalen Messekonzepte in besonderer Weise treffen, wobei sich hieraus positive wie auch negative Auswirkungen ergeben können, die

regional sehr unterschiedlich in Deutschland ausfallen werden. Der soziodemographische Wandel wird durch die herausgearbeiteten 10 Schlüsseltrends überlagert. Die im Trendportfolio verorteten Trends sollten als Grundlage für die strategische Planung von Messegesellschaften wie auch Ausstellern und Verbänden genutzt werden, um die Konzepte von Publikumsmessen zukunftsfähig auszurichten. Für jeden Trend können die Einflussfaktorenbündel analysiert und differenziert betrachtet werden, wodurch sich differenzierte Ansatzpunkte für die Messeplanung ableiten lassen.

Die Antizipation und Auseinandersetzung mit aktuellen Trends wird einen Beitrag dazu leisten, dass die Messeakteure mit ihren strategischen Reaktionsweisen selbst die Zukunft aktiv mitgestalten. Durch diesen Prozess kommt zum Tragen, dass einige Trends durch strategische Anpassungsmaßnahmen verstärkt und andere abgeschwächt werden können. Die durch diese Studie initiierte Eigendynamik schränkt den Stellenwert der Auseinandersetzung mit Zukunftstrends gerade in Zeiten zunehmender Veränderungsdynamik jedoch nicht ein.

Trotz einer zunehmenden Digitalisierung der Kommunikationslandschaft wird der persönliche Kontakt mit multisensual geprägten Erlebniskomponenten auch in Zukunft nicht an Bedeutung verlieren. Die Nutzung dieser Chancenpotentiale und die Bewältigung kritischer Entwicklungspfade sichert die Existenzberechtigung von Publikumsmessen auch weit über das Jahr 2020 hinaus.

Anhang

Ergebnisse der Expertenbefragung
dargestellt für jeden Einflussfaktorenbereich
des Makro- und des Mikroumfelds

Der Herausgeber bedankt sich
bei den Mitgliedern des Fachbeirats,
die das Projekt begleitet haben:

Autenrieth, Bernd

Landesmesse Stuttgart GmbH, IDFA

Böhm, Silvia

Leipziger Messe GmbH, IDFA

Fuchsgruber, Johann

FAMA – Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.

Grave, Stefan

Messe Berlin GmbH

Hinte, Christoph

HINTE GmbH, Karlsruhe, FAMA

Hochheim, Hendrik

AUMA, Berlin

Kynast, Michael

C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren GmbH, FAMA

Neven, Dr. Peter

AUMA, Berlin

Plaschka, Klaus

GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, München

Schwennsen, Carola

Fachausstellungen Heckmann GmbH, Hannover, FAMA

Selent, Susann

Messe Essen GmbH, IDFA

Reuter, Silke

Hamburg Messe und Congress GmbH, IDFA



Anhang

Veränderung des Einflussfaktors:	–	Abnahme
	○	keine Veränderung
	+	Zunahme
Eintrittswahrscheinlichkeit der Veränderung:	von 0 bis 1	kein Eintritt (0%) sicherer Eintritt (100%)
Auswirkungen auf B2C-Messe bis 2020:	++	sehr positiv
	+	positiv
	○	neutral
	–	negativ
	--	sehr negativ
Erwartungswert:	E_0	Veränderungsrichtung x Eintrittswahrscheinlichkeit x Form der Auswirkung

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+	0	–		++	+	0	–	--	E_0
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland		○		61%			○			(-0,01)
Kaufkraftentwicklung		○		59%			○			(-0,01)
Inflation	○			60%			○			(-0,13)
Anzahl der Geschäfte des stationären Einzelhandels		○		60%			○			(-0,03)
Gleichartigkeit der Angebote in den Innenstädten		○		63%			○			(0,03)
Einkaufsangebote im Internet	○			80%			○			(-0,41)

Tabelle 1

Ergebnis der Prognose für gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+	0	–		++	+	0	–	--	E_0
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Bedeutung der „Neuen Medien“	○			80%			○			(0,17)
Verschmelzung von Kommunikationstechnologien	○			77%			○			(0,27)
Vernetzung von Offline und Online	○			70%			○			(0,16)
Neue Darstellungsmöglichkeiten (3D, Hologramme, etc.)	○			70%			○			(0,13)
Verschmelzung von Hersteller- und Handelsstufe („Vertikale“)	○			59%			○			(0,02)
Formen der Kundenintegration via Internet (Co-Creation)	○			66%			○			(0,09)
Personalisierung von Information und Kommunikation	○			72%			○			(0,24)

Tabelle 2

Ergebnis der Prognose für technologische Einflussfaktoren

Tabelle 3
Ergebnis der Prognose
für sozioökonomische
Einflussfaktoren (I)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+	0	-		++	+	0	-	--	E ₀
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Flexibilisierung der Arbeit				69%						0,17
Bedürfnis nach persönlicher Kommunikation				69%						0,28
Bedürfnis nach elektronischer / digitaler Kommunikation				61%						-0,03
Sicherheitsbedürfnis der Bevölkerung				65%						0,10
Sozialorientierung				56%						0,04
Individualistische Orientierung				61%						0,02
Leistungsorientierung				59%						0,00
Freizeitorientierung				62%						0,17
Traditionsorientierung				60%						0,01
Familienorientierung				55%						0,04

Tabelle 4
Ergebnis der Prognose
für sozioökonomische
Einflussfaktoren (II)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+	0	-		++	+	0	-	--	E ₀
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Selbstbewusste und kritische Konsumenten				70%						0,20
Informiertheit der Konsumenten				73%						0,13
Innovationsorientierung, Spaß an Neuem				66%						0,22
Preisorientierung beim Einkaufen				65%						-0,02
Qualitätsorientierung beim Einkaufen				62%						0,17
Convenience-Orientierung				66%						0,16
Regionalorientierung (Kauf regionaler Produkte)				60%						0,30
Verschmelzung von privater und beruflicher Sphäre				64%						0,09
Bevölkerungswanderung in die Städte				63%						0,07
Anteil ausländischer Gruppen in der Bevölkerung				64%						0,01



Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Gesellschaftliche Spannungen				59%						(-0,10)
Männer als Kaufentscheider				60%						(0,00)
Frauen als Kaufentscheider				65%						(0,06)
Kinder als Kaufentscheider				61%						(0,03)
Haushaltsgröße				63%						(-0,03)
Einkommensschere (Viel-/Geringverdiener)				70%						(-0,23)
Bildungsschere				66%						(-0,11)

Tabelle 5
Ergebnis der Prognose
für sozioökonomische
Einflussfaktoren (III)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Globalisierung und Internationalisierung				67%						(0,07)
Auseinanderdriften der Länderentwicklungen in Europa				60%						(-0,02)
Trend der Regionalisierung				65%						(0,29)
Schwankende Entwicklungen auf internationalen Märkten				71%						(-0,08)

Tabelle 6
Ergebnis der Prognose
für internationale
Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Pandemien (Länder- und kontinentübergreifende Krankheitsausbreitung, z.B. Pest, SARS)				57%						(-0,03)
Gefahr von Naturkatastrophen				64%						(-0,05)
Niedrigenergiehäuser / Energetische Sanierung				76%						(0,34)
Umweltverschmutzung / Emissionen				71%						(0,01)
Produkte aus der Region				74%						(0,42)

Tabelle 7
Ergebnis der Prognose
für ökologische
Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Subventionspolitik				55%						(-0,02)
Schutz persönlicher Daten				63%						(-0,02)
Stabilität des Euros				59%						(-0,08)
Staatliche Sozialleistungen (Transferzahlungen)				58%						(-0,05)

Tabelle 8
Ergebnis der Prognose
für politische und rechtliche
Einflussfaktoren

Tabelle 9
Ergebnis der Prognose
messeveranstalterbezogener
Einflussfaktoren (I)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+ Zunehmend	0 keine	- Abnehmend		++	+	0	-	--	E_0
Anzahl regionaler Special-Interest-Messen				62%						0,01
Anzahl überregionaler Special-Interest-Messen				63%						0,02
Anzahl allgemeiner Verbraucherausstellungen				63%						-0,07
Ökologische Zertifizierung von Messen				57%						0,04
Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft				54%						0,01
Alternative Veranstaltungsorte für Messen				61%						0,02
Klare Markenpositionierung von Verbraucherausstellungen				62%						0,24
Klare Markenpositionierung von Special-Interest-Messen				63%						0,20
Dienstleistungsqualität von Messeplätzen und Messen				67%						0,35
Messen als Komplett-Serviceanbieter				67%						0,23

Tabelle 10
Ergebnis der Prognose
messeveranstalterbezogener
Einflussfaktoren (II)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+ Zunehmend	0 keine	- Abnehmend		++	+	0	-	--	E_0
Bedeutung der Effizienzkontrolle für Messen				71%						0,18
Neue Erlösmodelle für Messen (z.B. kein Eintrittspreis für Besucher)				62%						0,09
Neue Modelle zur Vermarktung von Hallenkapazitäten (z.B. durch Auktionen)				59%						-0,01
Zusammenarbeit von Messeveranstaltern und Verlagen bei der Durchführung von Messen				61%						0,21
Zusammenarbeit von Messeveranstaltern und Medienkonzernen bei der Vermarktung von Messen				63%						0,37
Nationale Fusionen zwischen Messeplätzen				57%						0,03
Konkurrenz durch neue Player (Suchmaschinenanbieter, Anbieter virtueller Messen)				59%						-0,05
Internationalisierungsstrategien von Messeveranstaltern				64%						0,03
Messe-in-der-Messe-Konzepte				68%						0,32

Tabelle 11
Ergebnis der Prognose
messeveranstalterbezogener
Einflussfaktoren (III)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					
	+ Zunehmend	0 keine	- Abnehmend		++	+	0	-	--	E_0
Zeitliche Bündelung von Messen an einem Standort				65%						0,19
Publikums-messen als Erlebnis				77%						0,42
Besucher als Co-Produzenten von Messekonzepten				59%						0,05



Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Emotionalisierung des Markenauftritts von Ausstellern				69%						0,41
Wunsch der Aussteller nach persönlicher Kommunikation mit den Kunden (Face-to-Face)				76%						0,39
Virtualisierung des Messestandes				59%						0,07
Nutzung von Messealternativen (z.B. Hausmessen, Roadshows, Brand Lands usw.)				63%						-0,06
Größe der Messestandflächen				64%						-0,05
Erlebnisorientierung auf dem Stand				70%						0,35
Präsentation von Produkten am Stand				67%						0,04

Tabelle 12

Ergebnis der Prognose ausstellerbezogener Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Präsentation von Dienstleistungen am Stand				66%						0,08
Zielgruppenfokussierung				75%						0,29
Bedeutung des Direktvertriebs				61%						0,02

Tabelle 13

Ergebnis der Prognose ausstellerbezogener Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
	Zunehmend	keine	Abnehmend	0% - 100%						
Informationsbedürfnis der Besucher				72%						0,18
Informationsüberlastung der Besucher				76%						-0,17
Wunsch der Besucher nach persönlichen Kontakten (Face-to-Face)				74%						0,39
Zeitengpässe der Besucher				72%						-0,22
Besucherleitsysteme / intelligente Systeme zum effizienten Messebesuch				63%						0,14
Special-Interest-Messen als Erlebnisevent				68%						0,22
Verbraucherausstellungen als Familienerlebnis				65%						0,05
Substitution von Messebesuchen durch alternative Medien				62%						-0,06
Nutzung von sozialen Netzwerken				72%						0,12
Interesse am Besuch von Publikumsmessen				59%						0,00

Tabelle 14

Ergebnis der Prognose besucherbezogener Einflussfaktoren (I)

Tabelle 15
Ergebnis der Prognose
besucherbezogener
Einflussfaktoren (II)

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
Forderung nach einer convenience-orientierten Messeinfrastruktur (Komfort und Wohlfühlinfrastruktur für den Besucher; angenehme Atmosphäre)				73%						0,30
Mehrkanal-Nutzung (Multi-Channel)				65%						0,05

Tabelle 16
Ergebnis der Prognose
verbandsbezogener
Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
Bedeutung nationaler Verbände				59%						0,00
Rolle der Verbände als Messeveranstalter				61%						0,00
Rolle der Verbände als ideelle Träger				61%						0,01
Anspruchshaltung der Verbände gegenüber Messeveranstaltern				63%						-0,04

Tabelle 17
Ergebnis der Prognose
dienstleisterbezogener
Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
Durchführung von Messen durch Betriebsgesellschaften / Veranstalter ohne Gelände				66%						0,03
Standardisierung im Messestandbau				64%						0,04
Virtualisierung im Messestandbau				67%						0,09
Individualisierung im Messestandbau				68%						0,16
Übernahme von Messenfunktionen durch Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, Bing)				64%						-0,05
Übernahme von Dienstleistungen durch Messeveranstalter (Full-Service-Anbieter)				72%						0,13

Tabelle 18
Ergebnis der Prognose
kommunaler
Einflussfaktoren

Einflussfaktoren	Veränderung des Einflussfaktors			Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung	Auswirkungen auf B2C-Messen 2020					E ₀
	+	0	-		++	+	0	-	--	
Bedeutung von Messen für die Region („Umwegrentabilität“)				67%						0,04
Privatisierung von Messegesellschaften				58%						0,01
Messung der Profitabilität von Messen				72%						0,10
Einflussnahme Land / Kommune als Gesellschafter auf thematische Ausrichtung der Messen				61%						0,00
Schließung von Messestandorten				60%						-0,06



Einflussfaktoren	Bedeutungsveränderung 2020				
	++	+	0	-	--
Allgemeine Verbraucherausstellungen				○	
Regionale Special Interest Messen		○			
Überregionale Special Interest Messen		○			
Völlig neue Messeformate		○			

Tabelle 19

Generelle Entwicklung
von Publikumsmessen
bis 2020

(○ Durchschnittsauswertungen
n=57)

Altersgruppen der Besucher	Heute Prozentanteil der in etwa auf die Altersgruppen entfallenden Besucher	Veränderung der Zielgruppen- anteile bis zum Jahre 2020				
		++	+	0	-	--
Bis 20 Jahre	8,70%			○		
21-30 Jahre	11,30%			○		
31-40 Jahre	15,87%			○		
41-50 Jahre	21,09%			○		
51-60 Jahre	20,00%		○			
61-70 Jahre	14,57%		○			
über 70 Jahre	8,48%		○			

Tabelle 20

Generelle Entwicklung
von Publikumsmessen
bis 2020

(○ Durchschnittsauswertungen
n=53)

Klassische Messenfunktionen	Bedeutungsveränderung bis zum Jahr 2020				
	++	+	0	-	--
Kontaktfunktion: Messen bieten eine Plattform für persönlichen Kontakt von Marktteilnehmern		○			
Informationsfunktion: Messen informieren über Märkte, Produkte und Leistungen		○			
Transaktionsfunktion: Messen bieten ein Forum für kommerzielle Transaktionen			○		
Kommunikationsfunktion: Messen wirken als „Leuchtturm“ für die Branche und bieten die Gelegenheit der breit angelegten Kommunikation durch die Medien			○		
Innovationsfunktion: Messen stimulieren den technischen Fortschritt			○		
Unterhaltungs- / Erlebnissfunktion: Aussteller & Besucher erwarten neben Fachprogramm Unterhaltung & Erlebnis		○			
Wirtschaftsförderungsfunktion: Messen dienen der Förderung der regionalen Infrastruktur durch Umwegrenditen			○		
Politikfunktion: Messen dienen der Völkerverständigung und Profilierung von Ländern / Regionen			○		

Tabelle 21

Abschätzung der Bedeutung
der klassischen Funktionen
von Publikumsmessen

Tabelle 22

Von Messeanbietern /
Ausstellern zusätzlich
eingesetzte Veranstaltungen /
Instrumente (I)

Alternative Veranstaltungen bzw. Instrumente	Diese Instrumente nutzen wir bzw. bieten wir an	
	Nennungen	Prozent
Events	37	69%
Soziale Netzwerke	34	64%
Persönlicher Vertrieb / Kundenbesuche	31	58%
Seminare / Konferenzen	31	58%
Spezielle Kundenevents	30	57%
Konferenzen mit begleitenden Ausstellungen	20	38%
Brand Lands / Erlebniswelten	16	30%
Regionale Feste	11	21%
Virtuelle Marktplätze	11	21%
Jahrmärkte	10	19%
Hausmessen	8	15%
Show Rooms	6	11%

Tabelle 23

Von Messeanbietern /
Ausstellern zusätzlich
eingesetzte Veranstaltungen /
Instrumente (II)

Alternative Veranstaltungen bzw. Instrumente	Diese Instrumente nutzen wir bzw. bieten wir an	
	Nennungen	Prozent
Road Shows	6	11%
Shopping Center	3	6%

Tabelle 24

Bedeutungsveränderung
alternativer Veranstaltungen (I)

Alternative Veranstaltungsarten bzw. Instrumente	Bedeutungsveränderung					Auswirkungen auf Publikumsmessen			
	++	+	0	-	--	ergänzen	teilweise ersetzen	vollständig ersetzen	keine Aus- wirkungen
Hausmessen						42%	25%	0%	33%
Spezielle Kundenevents						45%	31%	0%	24%
Virtuelle Marktplätze						22%	37%	4%	37%
Shopping Center						11%	40%	2%	47%
Soziale Netzwerke						57%	13%	0%	30%
Events						48%	30%	0%	22%
Show Rooms						24%	27%	2%	47%
Brand Lands / Erlebniswelten						26%	36%	2%	36%

Tabelle 25

Bedeutungsveränderung
alternativer Veranstaltungen (II)

Alternative Veranstaltungsarten bzw. Instrumente	Bedeutungsveränderung					Auswirkungen auf Publikumsmessen			
	++	+	0	-	--	ergänzen	teilweise ersetzen	vollständig ersetzen	keine Aus- wirkungen
Seminare / Konferenzen						39%	5%	0%	56%
Konferenzen mit begleitenden Ausstellungen						26%	17%	0%	57%
Roadshows						23%	23%	0%	54%
Persönlicher Vertrieb / Kundenbesuche						30%	14%	2%	54%
Regionale Feste						28%	16%	0%	56%
Jahrmärkte						18%	5%	0%	77%



Ansatzpunkte Convenience	Ø	Sehr wichtig	Wichtig	Weder noch	Weniger wichtig	Gar nicht wichtig
		1	2	3	4	5
Messeinfrastruktur für An-/Abreise	1,6		●			
Orientierungssysteme auf dem Messegelände	1,8		●			
Treffpunkte für Interessengruppen	2,3		●			
Hallenatmosphäre (Temperatur, Geräuschpegel, Optik, Geruch)	1,8		●			
Beruhigte neutrale Zonen für Geschäftsgespräche	2,5		●			
Beruhigte Zonen zur Entspannung	2,3		●			
Anbindung an Einkaufsmöglichkeiten	3,3			●		
Messenaher Hotelkapazitäten	2,9			●		
Messebegleitende Rahmenprogramme	2,1		●			
Koordination von stadt- und regionsbezogenem Kulturprogramm, u. a. zum Messetermin	2,8			●		

Tabelle 26
Faktoren der Wohlfühlatmosphäre auf Messen (I)

Ansatzpunkte Convenience	Ø	Sehr wichtig	Wichtig	Weder noch	Weniger wichtig	Gar nicht wichtig
		1	2	3	4	5
Full-Service-Angebot für Besucher / Aussteller	2,2		●			
Mehrwertdienste vor / nach der Messe (z.B.) Online-Anmeldung	2,0		●			

Tabelle 27
Faktoren der Wohlfühlatmosphäre auf Messen (II)

Einflussfaktoren	Erfolgsbeitrag der Messen heute				Veränderung des Erfolgsbeitrages bis zum Jahr 2020				
	sehr hoch	ziemlich hoch	gering	nicht im Portfolio	++	+	0	-	--
Allgemeine Verbraucherausstellungen	42%	20%	20%	18%			○		
Regionale Special-Interest-Messen	6%	38%	36%	20%			○		
Überregionale Special-Interest-Messen	16%	26%	16%	42%			○		
B2B-Messen	37%	27%	12%	24%			○		
Mischtypen (B2B-Messen z.T. geöffnet)	6%	28%	26%	40%			○		

Tabelle 28
Erfolgsrelevanz und -beitrag von Publikumsmessen

Aussagen zu Erfolgswirkungen von allgemeinen Verbraucherausstellungen	Welchen Aussagen stimmen Sie zu?			
	Trifft sehr zu	Trifft etwas zu	Trifft kaum zu	Trifft gar nicht zu
Zukünftig erfordert die Durchführung von allgemeinen Verbraucherausstellungen Investitionen zur Attraktivitätssteigerung (Wohlfühlfaktoren, Entertainment etc.)		●		
Die Renditen von allgemeinen Verbraucherausstellungen werden unter Druck geraten		●		
Zunehmender Renditedruck erhöht die Anpassungsnotwendigkeiten der Messeveranstalter im Bereich der internen Prozesse, Infrastruktur, Ressourceneinsatz u.a.		●		
Zukünftig werden sich allgemeine Verbraucherausstellungen für große Messegesellschaften immer weniger rechnen		●		
Große Messeinfrastrukturen stehen regionalen Messeveranstaltungen entgegen und deshalb gibt es immer mehr alternative Anbieter von Live Com-Instrumenten		●		
Zukünftig bieten Verbraucherausstellungen kleineren Messegesellschaften ausreichende Renditen		●		
Zukünftig sind neue Kooperationen und Partnerschaften verstärkt zur erfolgreichen Durchführung von Verbraucherausstellungen gefordert		●		

Tabelle 29
Erfolgswirkungen von allgemeinen Verbraucherausstellungen

Literaturverzeichnis

1. Albert, M./ Hurrelmann, K./ Quenzel, G (2010):
Jugend 2010, S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main.
2. AMR International Ltd. (Hrsg.) (2011):
'Globex' Market Report. The Global Exhibition Organizing Market: Assessment and Forecast 2015, London.
3. AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V (2007):
Messegewirtschaft 2020 – Zukunftsszenarien, AUMA Edition Nr. 26.
4. AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2012) (Hrsg.):
AUMA_MesseTrend 2012, Berlin.
5. AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (2011):
Ausstellerbefragung in Deutschland in Kooperation mit TNS Infratest, unveröffentlichte Ergebnisse.
6. Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2008):
Bildung in Deutschland – Im Auftrag der Kultusministerkonferenz und des BMBF, Berlin.
7. BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2008):
Megatrends der Nachhaltigkeit, Berlin.
8. Bughin, J./ Chui, M./ Manyika, J. (2010):
Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch, McKinsey Quarterly, August, S. 1-14.
9. Burmeister, K./ Neef, A./ Schulz-Montag, B./ Steinmüller, K. (2005):
Deutschland und Europa 2020 – Ein Zukunfts-Szenario, Publikation der Z_punkt GmbH, Essen 2005
10. CMI – Chartered Management Institute (2008):
Management Futures - The World in 2018, Chartered Management Institute, London.
11. Courtney, H. (2001):
20/20 foresight – crafting strategy in an uncertain world. Boston.
12. Deloitte Consulting GmbH (2008):
Alles neu – Wie innovativ sind deutsche Messe-gesellschaften?, Kooperationsprojekt des Instituts für Messegewirtschaft der Universität zu Köln mit der Unternehmensberatung Deloitte.
13. Deutsche Post AG (2012):
Delivering Tomorrow – Logistik 2050. Eine Szenariostudie, 1. Aufl., Bonn.
14. Dionisius, R. (2005):
Die Zukunft der Messegewirtschaft in Deutschland – regionalökonomische Bedeutung und Implikationen für die Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen, Dissertation, Köln.
15. Hamel, G./Prahalad, C. (1995):
Wettlauf um die Zukunft – Wie Sie mit bahnbrechenden Strategien Kontrolle über Ihre Branche gewinnen und die Märkte von morgen schaffen. Wien.
16. Heckmann, S. D. (2003):
Messen im Wandel, in: Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W.M./Giese., W./ Stoeck, N. (Hrsg.), Handbuch Messemanagement, Wiesbaden, S. 219-225.



17. Heß, W. (2008):
Ein Blick in die Zukunft – acht Megatrends, die Wirtschaft und Gesellschaft verändern,
Allianz Working Paper Nr. 103, 20.05.2008.
18. Holtmannspötter, D./Rijkers-Defrasne, S./Ploetz, C./Thaller-Honold, S./Zweck, A. (2010):
Technologieprognosen - Internationaler Vergleich 2010, in: VDI Technologiezentrum GmbH (Hrsg.), Zukünftige Technologien Nr. 88, Düsseldorf.
19. Jung, K. (2010):
Ganzheitliche Markenführung von Messegesellschaften: Eine stake-holderbezogene Markenidentitätsbetrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Markenportfolios, Dissertation, Wiesbaden.
20. Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W.M./ Giese, W./ Stoeck, N. (2003):
Handbuch Messemanagement, Wiesbaden.
21. Kirchgeorg, M., Klante, O., Jung, K. (2007): Szenarioanalyse Messen 2020, in:
AUMA (Hrsg.), Messewirtschaft 2020 – Zukunftsszenarien, AUMA Edition Nr. 26.
22. Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009a):
Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden.
23. Kirchgeorg, M./Ermer, B./Brühe, C./Hartmann, D. (2009b):
live@virtuell. Uniplan LiveTrends 2009/10, Köln/ Leipzig.
24. Kirchgeorg, M./Wiedmann, M. (2012):
Schlüsselergebnisse einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung zum Nutzungsverhalten von Publikumsmessen, Working Paper, HHL- Leipzig Graduate School of Management (im Druck).
25. Kotler, P. (2010):
Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen, Campus, Frankfurt am Main/New York.
26. KPMG (2006):
Trends im Handel 2010.
27. Kreibich, R. (2010):
Deutschlands Beitrag zur Zukunftsfähigkeit im 21. Jahrhundert, IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Arbeitsbericht 37/2010.
28. Mason, H. (2012):
Trends: Noch nie so viele Chancen, in: Expodata, 5/12, S. 10-13.
29. Müller-Stewens, G./ Müller, A. (2009):
Strategic Foresight – Trend- und Zukunftsforschung als Strategieinstrument, in: Reimer, M./ Fiege, S. (Hrsg.): Perspektiven des Strategischen Controllings, S. 239-257.
30. Perlitz, U. (2007):
Messen in Deutschland: Wachsende Überkapazitäten, Aktuelle Themen 383, Deutsche Bank Research.
31. Prognos (2010):
Industrielle Strukturrevolution 2020, Prognos AG, Berlin.
32. Prox, C. (2011):
Markenführung 2020 - Wie die neuen Medien die Mechanismen der Markenführung ändern, in: transfer Zeitschrift - Werbeforschung und Praxis, 2/2011, S. 24-30.
33. PSFK (2010):
The Future of Retail. PSFK Report, New York.

34. Reimer, M./ Fiege, S. (2009):
Perspektiven des Strategischen Controllings, Wiesbaden: Gabler.
35. Robertz, G. (1999):
Strategisches Messemanagement im Wettbewerb, Wiesbaden.
36. Roland Berger (2009):
Getting ready for the future after the crisis, Discussion Paper, Roland Berger Strategy Consultants, München.
37. Roland Berger (2011):
Trend Compendium 2030, Roland Berger Strategy Consultants, München.
38. Shanks, A. (2008):
Trends and challenges in the exhibitions business, Reed Exhibitions, Köln.
39. Statistisches Bundesamt (2011):
Statistisches Jahrbuch 2011 – Für die Bundesrepublik Deutschland mit internationalen Übersichten, Wiesbaden.
40. UFI (Hrsg.) (2011):
The International Exhibition Industry and its future: Looking ahead to 2020, Delphi-Studie der Global Association of the Exhibition Industry (UFI) und dem Steinbeis Transfer Center – Exhibition, Convention and Event Management an der DHBW Ravensburg.
41. Wahby, C./ Enderle, G. (2010):
Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Online-Handel, OC&C-Insight, 02, S. 1-16.
42. Woodward, P. (2008):
Future Trends and Challenges: seeking growth, facing competition and finding opportunity in adversity, Vortrag im Rahmen der UFI International Summer University, Köln.
43. Zimmermann, D. (2012):
Messe im sozialen Zeitalter. Expodata, 6/12, S. 28-29.

Internetquellen:

44. CEIR (Hrsg.)(2012):
CEIR Index. An Analysis of the 2011 Exhibition Industry & Out-look, online unter:
http://www.ceir.org/the-big-reports/exhibition-index/exhibition_index, Stand: 8.6.2012.
45. Rankine, D./ Baynes, J. (2012):
Winning Exhibitions. Strategies in 2015 and Beyond, online unter:
http://www.amrinternational.com/assets/managed/docs/downloads/doc_105/AMR_International_Winning_Exhibition_Strategies.pdf,
Stand: 29.05.2012.



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

■ **Messefunktions- und Potentialanalyse**

Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung
zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix
Durchführung: EMNID-Institut, Bielefeld
Erschienen 1999 • **AUMA-Edition 9**

■ **Verbraucherausstellungen in der B2C-Kommunikation**

Untersuchung zum künftigen Stellenwert des Mediums
Durchführung: Institut für Congress- und
Event-Marktforschung, Berlin/Hamburg
Erschienen 2001 • **AUMA-Edition 12**

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2002 • **AUMA-Edition 15**

■ **Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2003 • **Edition 17**

■ **Deutsches MesseForum 2003**

Dokumentation des 7. Deutschen MesseForums
»Messen – Impulsgeber für Branchenkonjunkturen«
am 3./4. Juni 2003 in Wiesbaden
Erschienen 2003 • **Edition 18**

■ **Deutsches MesseForum 2004**

Dokumentation des 8. Deutschen MesseForums
»Messen made in Germany – Fit für die Zukunft?«
am 1./2. Juni 2004 in Wiesbaden
Erschienen 2004 • **Edition 19**

■ **AUMA_MesseTrend 2005**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005 • **Edition 20**

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005 • **Edition 21**

■ **Deutsches MesseForum 2005**

Dokumentation des 9. Deutschen MesseForums
»Messen als Startrampen der Exportwirtschaft«
am 31. Mai/1. Juni 2005 in Wiesbaden
Erschienen 2005 • **Edition 22**

■ **AUMA_MesseTrend 2006**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2006 • **Edition 23**

■ **Deutsches MesseForum 2006**

Dokumentation des 10. Deutschen MesseForums
»Messen: Marktplätze für Innovationen«
am 17. und 18. Mai 2006 in Wiesbaden
Erschienen 2006 • **Edition 24**

■ **AUMA_MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007 • **Edition 25**



■ **Messewirtschaft 2020 • Zukunftsszenarien**

Erschienen 2007 • **Edition 26**

■ **AUMA_MesseTrend 2008**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008 • **Edition 27**

■ **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**

Befragung von messebesuchenden und nicht-messe-
besuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen
zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommuni-
kationsinstrument • Erschienen 2008

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 28**

■ **AUMA_MesseTrend 2009**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 29**

■ **Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland**

Ergebnisse für ein durchschnittliches Messejahr
des Zeitraums 2005–2008 • Erschienen 2009

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 30**

■ **AUMA_MesseTrend 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 31**

■ **AUMA_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2011

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 32**

■ **AUMA_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 33**

■ **Nutzung des Auslandsmesseprogramms
des Bundesministeriums für Wirtschaft
und Technologie (AMP) – Ergebnisse
der Ausstellerbefragung 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 34**

■ **B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale
und Positionierung von Publikumsmessen**

Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 35**



**Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft e.V.**

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
www.auma.de
September 2012

**Institut der Deutschen
Messewirtschaft**

Eingang: Littenstraße 10