

AUMA WISSEN

Trends 2024/2025

Messe macht Wirtschaft lebendig

Drei Gedanken zur Zeit: Weltoffenheit, Standort- politik, Nachhaltigkeit



Philip Harting, AUMA-Vorsitzender

© AUMA | Christian Kruppa

WELTOFFENHEIT

Es ist die Zeit, Haltung zu zeigen. Ich bin stolz auf die deutsche Messewirtschaft, dass wir das mehrheitlich zum 75. Geburtstag unseres Grundgesetzes am 23. Mai in einer Branchenaktion gezeigt haben. Wir haben klargemacht, dass unsere Verfassung ein wertvolles, bewahrens- und schützenswertes Fundament für Deutschland als Messeland Nummer eins ist. Weltoffenheit ist ein Erfolgsgarant der deutschen Messewirtschaft: Allein 2023 kamen 96.000 ausstellende Unternehmen und 2,5 Millionen Besucherinnen und Besucher aus dem Ausland zu unseren Messen nach Deutschland. Die Teams unserer Messeveranstalter haben oft nicht nur einen einzigen Hintergrund, sie haben viele Herkünfte. Wer dieser Tage nicht versteht, wie divers und international unsere Wirtschaft ist, sägt an dem Ast, auf dem wir alle sitzen.

STANDORTPOLITIK

Mit rund 70 Messeplätzen, durchschnittlich 330 Messen pro Jahr so-

wie der höchsten Internationalität auf Besucher- wie auf Ausstellerseite gilt Deutschland als Messeland Nummer eins in der Welt. Kennerinnen und Kenner wissen das schon: „Die Messewirtschaft ist eine der wenigen Marketingdisziplinen, in denen Deutschland auch auf internationaler Ebene ein ernst zu nehmender Player ist.“

Das schrieb das Marketing-Medium Horizont über unsere Branche. Wir wollen, dass das so bleibt. Wir machen – auch im Sinne der sozialen Marktwirtschaft – selbst sehr viel für den starken Standort Deutschland:

Viereinhalb Milliarden Euro Steuereinnahmen für Bund, Länder und Gemeinden durch das Veranlassen von Messen – dafür steht unsere Branche. Durch Messen in Deutschland tragen wir als Branche Jahr für Jahr mit bis zu 28 Milliarden Euro zum gesamtwirtschaftlichen Plus bei.

Und: Wir sichern mehr als 230.000 Jobs – hier am Standort Deutschland. Wir sind starke Wirtschaftsmotoren für die Regionen.

Wir holen die Welt nach Deutschland und bieten dem Mittelstand hierzulande damit das ideale Sprungbrett in die große weite Welt.

Wir lassen nicht locker, genau das der Politik immer und immer wieder klarzumachen. Wir wollen Teil von Problemlösung sein – wenn man uns lässt: Schnellere Visa-Erteilung für unsere ausländischen Besucher und Aussteller, weniger Berichtspflichten für die ausstellende wie für die veranstaltende Wirtschaft – damit wäre uns vonseiten der Politik am meisten geholfen.

NACHHALTIGKEIT

Wir bleiben am Ball. Zur Erinnerung: Wir haben uns als Branche vorgenommen, bis 2040 klimaneutral zu sein – also fünf Jahre vor dem nationalen Ziel Deutschlands. Das ist ehrgeizig, aber wir geben unser Bestes.

Nächster Checkpoint ist 2025: Dann wollen wir zu 100 Prozent Ökostrom nutzen. Etliche Mitglieder haben das Ziel schon heute umgesetzt. Wir wissen aus einer AUMA-Umfrage vom



Jahresbeginn 2024, dass mehr als 80 Prozent unserer Mitglieder dieses Ziel sicher erreichen werden. Die letzte Meile ist immer und überall am anstrengendsten. Wir werden es schaffen, auch die Übrigen auf das gemeinsame Ziel einzuschwören. Ich sage hier und heute Danke für Ihren Einsatz. Und: Lassen Sie bitte nicht nach!

Ihr
Philip Harting

Philip Harting (Jahrgang 1974) wurde 2022 im Amt als AUMA-Vorsitzender für drei weitere Jahre bestätigt. 2019 wurde er erstmals zum Vorsitzenden gewählt, seit 2008 ist er im AUMA-Vorstand aktiv. Harting ist Vorstandsvorsitzender der gleichnamigen Technologiegruppe, die auf vielen nationalen wie internationalen Messen als ausstellendes Unternehmen vertreten ist.

Inhalt



Messeplatz Deutschland

- 4 Acht Trends
Von A bis W – acht Trends der deutschen Messewirtschaft
- 8 Weltweit die Nummer eins
Zahlen und Fakten
- 10 Zuversicht, Streiks und Corona-Nachwehen
Messen beweisen Stärke
- 12 Nachhaltigkeit
Große Themen fordern die gesamte Branche

Kundenfokus

- 14 Interview mit Andreas Müller
„Wir möchten nicht nur präsentieren, sondern auch zuhören“
- 16 Interview mit Sarah Hunke
„Messe bleibt für Generation Z ein wichtiges Instrument“
- 18 Interview mit Marco Siebert
„Ein Partnerland kann sich medial auf der Weltkarte platzieren“

Chancen und Herausforderungen

- 20 AUMA-Aussteller-Ausblick
Ohne Messe geht es nicht
- 22 Interview mit Isabel Kühle
„Viel mehr Flexibilität für unsere Mitarbeitenden möglich machen!“
- 24 Interview mit MP Hendrik Wüst
„Nordrhein-Westfalen ist das führende Messezentrum in Deutschland“

Digitalisierung und künstliche Intelligenz

- 26 Interview mit Dr. Christian Plenge
„Schnell erkannt, dass Mitarbeitende durch KI unterstützt werden“
- 28 Interview mit Frank Nolden
„Integration von physischen Messen und digitalen Branchenplattformen“
- 30 **Über uns**
Mehr als ein neuer Claim
Messe macht Wirtschaft lebendig



© Premium Group



Von A bis W – acht Trends der deutschen Messewirtschaft

Ein Beitrag von Jörn Holtmeier, Geschäftsführer im AUMA



Jörn Holtmeier ist seit Januar 2020 Geschäftsführer des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA.

© AUMA | Steffen Kugler

Das AUMA-Team beobachtet Tag für Tag die deutsche und die internationale Messelandschaft, begegnet Messesachleuten auf Seiten der Aussteller-, Besucherinnen und Besucher und Veranstalter sowie den maßgeblichen Akteurinnen und Akteuren in Politik und Medien. Aus unseren Befragungen, Beobachtungen und Gesprächen haben wir acht Erkenntnisse destilliert.

ALLIANZEN

machen stärker. Kooperationen unter Messeveranstaltern und Or-

ganisatoren nehmen zu – das zeigt auch der AUMA-Veranstalter-Ausblick 2024/2025. Wichtige Messeformate werden beispielsweise in ein neues Joint Venture eingebracht oder Veranstalter vereinbaren eine Zusammenarbeit bei der Vermarktung, um bewährte Vertriebswege optimal zu nutzen. Ziel ist immer, Kräfte zu bündeln, Kunden gezielter anzusprechen, neues Wachstum zu ermöglichen. Deutsche Veranstalter und Messemarken wollen damit auf dem heiß umkämpften Weltmarkt ihre Position ausbauen.

Allianzen machen aber auch stärker, wenn es um die Messebranche als Ganzes im Konzert anderer Wirtschaftszweige geht. Immer wichtiger wird das gemeinsame Vorgehen mit Mitgliedern und Partnern auf nationaler und internationaler Ebene, um sichtbar zu sein, einander zu unterstützen oder auch Standards für Vergleichbarkeit zu schaffen. Freiwillige Regelungen wie das Erfassen von Kennzahlen gehören dazu, beispielsweise durch die FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, aber auch internationale Standards der ISO-Organisation genauso wie das Werben für die Budgets für Förderprogramme auf Bundes- und Landesebene.

BESUCHERMARKETING

wird für den Erfolg einer Messe noch wichtiger. Ausstellende Unternehmen waren nach dem Ende aller Corona-Beschränkungen beeindruckend schnell zurück auf deutschen Messen. Die Zahl der Besucherinnen und Besucher erholt sich verglichen damit aber langsamer. Zugleich sehen wir: Auf Messen ist im Verhältnis

zur Gesamtbesucherzahl eine höhere Anzahl an Entscheiderinnen und Entscheidern anzutreffen, das Senior-Level besucht nun vor allem die Veranstaltungen. Die Gesprächsqualität und die Aussicht auf Geschäftsabschlüsse verbessern sich. Die Messe als Handelsplatz unterstreicht damit ihren Markenkern, die richtigen Partner zusammenzubringen. Dies gilt es, mit gutem Service und hoher Erlebnisqualität weiter zu stärken. Entscheidend ist, dass Messeveranstalter und ausstellende Unternehmen bei der Ansprache der Besucherinnen und Besucher weiterhin an einem Strang ziehen.

ERLEBNIS

muss Messe auch sein, nicht nur Handelsplattform und Raum für Geschäftsanbahnung. Ob Stadtfest, Branchenfest, Fest der Wiedersehensfreude, des unverhofften Kennenlernens: Höhepunkt abseits aller Produktpräsentationen ist die persönliche Begegnung und der fachliche Austausch mit Menschen auf der Messe. Dieses gemeinschaftliche Erlebnis bringt neue Perspektiven, neues Wissen und neue Mög-

lichkeiten und setzt damit erst den Anker für zukünftiges Vertrauen und Gemeinsamkeiten. Austausch und Netzwerken bei Messen stehen stark im Fokus. Veranstalter gestalten ihre Messen mit inhaltsreichen Kongress- und Rahmenprogrammen aus und schaffen gleichzeitig Raum für in Erinnerung bleibende Events.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

ist die technologische Entwicklung, die neben Robotik sowie Augmented und Virtual Reality die Messebranche am meisten beeinflussen wird. Chance oder Risiko? Für die Messeveranstalter stehen die Chancen im Vordergrund: Bereits jetzt nutzen gut 56 Prozent KI-Anwendungen – fast schon selbstverständlich – in ihren Arbeitsbereichen, zeigt der AUMA-Veranstalter-Ausblick 2024/2025. Textgeneratoren, Chatbots, virtuelle Assistenten zählen dazu sowie Anwendungen für Marketing-Automation und Datenanalyse. Die Messteams benötigen nun neue Kompetenzen. Das muss sich perspektivisch auf Ausbildungsinhalte der nachwachsenden Fachkräfte auswirken. Wie in vielen Wirtschafts-





zweigen wächst der Bedarf der Messewirtschaft, in entsprechende Technologien, Weiterbildung und Personal zu investieren.

MESSEBUDGETS

der ausstellenden Unternehmen steigen. 99,5 Prozent aller Aussteller wollen in den nächsten vier, fünf Jahren weiterhin auf Messen präsent sein. Marktstärke zeigen klappt für die Mehrheit der Unternehmen nur auf der Messe, im direkten Wettbewerb von Stand zu Stand. Live-Präsenz im Marketing ist unschlagbar. Das alles hat der AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025 eindrucksvoll belegt. Der Wert einer Messe wird von ausstellenden Unternehmen nach vielen digitalen Versuchen während der Corona-Pandemie neu verstanden, geradezu wiederentdeckt. Mehr Investition auf einer Messe fließt in gute Leute am eigenen Stand und eine hohe Betreuungsqualität für die Besucherinnen und Besucher, aber vor allem in alles, was Menschen anzieht, was Begegnung und Erinnerung schafft.

NACHHALTIGKEIT

ist zu einem festen Faktor bei der Planung von Messen geworden. Wohl jede und jeder muss sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu

werden. Immer mehr Angebote für nachhaltigere Messeauftritte entstehen. Ein eigener Wettbewerb ist die Folge. Unternehmen integrieren klimaneutrales Handeln in ihre strategischen Entscheidungen. In den kommenden Jahren planen die Messeplätze in Deutschland Investitionen in Höhe von mehr als 500 Millionen Euro ein, um ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren – und so weiter hochattraktiv zu bleiben. 2025 hat die Messewirtschaft auf Ökostrom umgestellt und macht damit einen Haken an eine der Zielmarken der brancheneigenen Nachhaltigkeitsposition auf dem Weg zur Klimaneutralität bis 2040 – fünf Jahre vor dem nationalen Ziel Deutschlands.

ÖFFENTLICHKEIT

schaut wieder mit großer Selbstverständlichkeit auf Messen. Nach der großen Leere der Pandemiejahre haben Städte und Gemeinden realisiert, welche Booster Messen für die lokale und die regionale Wirtschaft sind. Messeformate sind immer zentrale Bühnen ihrer Branchen. Manchmal ist deren Öffentlichkeit jedoch eher klein, manchmal riesengroß. Aber immer steht die Messe im Marketingzentrum eines Wirtschaftszweigs. Messegelände hingegen sind stets eine regionale Wirtschaftskraft und

wenigstens nationales, wenn nicht gar internationales Aushängeschild für die Stadt oder das Land. Zugleich bieten sie den Gesprächs- und Erlebnisraum, um über Entwicklungen mit einer interessierten Öffentlichkeit diskutieren zu können und eine gemeinsame Öffentlichkeit zu schaffen.

WANDEL

ist seit jeher und bleibt ständiger Begleiter der Messewirtschaft. Messen spiegeln Handel und Wirtschaft, schaffen Raum für Innovationen und bieten Lösungen. Gerade die jüngsten geopolitischen Krisen und Konflikte erfordern neue Ideen für Handel und Wirtschaft. Die Messewirtschaft bietet in beeindruckender Schnelligkeit neue Marktplätze. Stärker in den Fokus rücken dabei derzeit die fernen Märkte in Lateinamerika, die nahen in Europa und die aufstrebenden in Nahost. Aber auch in Deutschland selbst wandelt sich das Angebot an Messen beständig. Messeformate entwickeln sich weiter, adressieren neue Zielgruppen und haben den Markt im Blick. Neue wirtschaftliche Entwicklungen verlangen nach neuen Themenbereichen oder gleich nach separaten neuen Plattformen.



Messeplatz Deutschland: Weltweit die Nummer eins

Deutschland ist Heimat der Messe: Heute gibt es gut 70 Messeplätze zwischen Husum an der Nordsee und Friedrichshafen am Bodensee, zwischen Leipzig im Osten und Essen im Westen.

Die deutsche
Messewirtschaft trägt
jährlich etwa

28

Milliarden Euro zum
gesamtwirtschaftlichen
Plus bei.

Jahr für Jahr
gibt es bis zu

180

nationale und
internationale Messen
in Deutschland.

Internationale und
nationale Messen in
Deutschland ziehen über

180.000

ausstellende
Unternehmen an.

Auf Messen in
Deutschland sind rund

87

Prozent aller Aussteller
kleine und mittel-
ständische Unternehmen.

Aus dem Ausland
kommen rund

60

Prozent der ausstellenden
Unternehmen.

Aus dem Ausland
stammen rund

35

Prozent der
Fachbesucherinnen
und -besucher.

In Deutschland finden

$\frac{2}{3}$

der internationalen
Leitmessen statt.

In Deutschland
gibt es bis zu

380

Messen im Jahr.

In der Spitze bis zu

16

Millionen Besucherinnen
und Besucher pro
Jahr sind zu Gast auf
deutschen Messen.

Durch Messen werden
mehr als

230.000

Arbeitsplätze in
Deutschland gesichert.

Bund, Länder und
Gemeinden nehmen Jahr
für Jahr weit mehr als

4

Milliarden Euro an Steuern
durch Messen ein.

Von weltweit mehr als

42

Millionen Quadratmetern
Fläche in Messehallen
liegen etwa drei Millionen
in Deutschland.

Deutschland bietet rund

70

Messeplätze.

Deutschland ist
Messeplatz Nummer

1

in der Welt.



Zuversicht, Streiks und Corona-Nachwehen: Messen beweisen Stärke

Ein Beitrag von Hendrik Hochheim, Leiter Bereich Messen Deutschland im AUMA



Hendrik Hochheim ist seit 2021 Leiter des Bereiches Messen Deutschland im AUMA und Geschäftsführer der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungen (FKM).

© AUMA | Steffen Kugler

Die Messewirtschaft in Deutschland erholt sich sichtbar und spürbar nach Ende der langen Messeverbote während der Corona-Pandemie. Seitdem wird der Wert einer Livemesse von ausstellenden Unternehmen nach vielen digitalen Versuchen neu verstanden, geradezu wiederentdeckt. „Messe macht Wirtschaft lebendig“ lautet deswegen der neue AUMA-Claim. Denn Branchenmessen sind Treiber neuer Themen und werden als Brückenbauer zwischen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft mehr denn je gebraucht.

2025

Für die übergroße Zahl der ausstellenden Unternehmen ist Messe nicht zu ersetzen, zeigt der jüngste AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025 zu Messeplanungen. Die klare Mehrheit der ausstellenden Wirtschaft will ihre Messebudgets weiter steigern oder wenigstens stabil halten. Auch die Zahl der Beteiligungen an verschiedenen Messen zu einem oder zu Querschnittsthemen soll konstant bleiben. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass sich die politischen Rahmenbedingungen nicht (weiter) verschlechtern. Das gilt sowohl für die große weite Welt als auch für die Politik der Bundesregierung und manchmal sogar für die in den Bundesländern.

Für viele ausstellende Unternehmen sind die nach der Pandemie zum Teil stark gestiegenen Kosten für Reise, Logistik, Übernachtung und Verpflegung der Schmerzpunkt ihrer künftigen Messebeteiligungen. Einige Messeveranstalter reagieren mit einer Verkürzung der Messelaufzeit und intensivieren dafür den Rundum-Service für ihre Kundschaft. Neue Technologien und künstliche Intelligenz helfen wiederum, den Informationstransfer und wichtige Prozesse zu digitalisieren und so die Kostensteigerungen gering zu halten.

Die Expertise der Besucherinnen und Besucher, das Netzwerken und die stärkere Fokussierung auf das Lösen konkreter Probleme werden wichtiger. Die relevante Community zum Messebesuch zu motivieren, steht im Zentrum verstärkter Marketingaktivitäten für ausstellende Unternehmen und Messeveranstalter. Passgenaue Ansprache der Besucherinnen und Besucher und damit Zufriedenheit der Kundschaft sind die wichtigsten Aufgaben. Für den Messebesuch wird die Nachhaltigkeit des Messestands und der gesamten Veranstaltung zum Entscheidungskriterium, das ein gemeinsames Handeln der Veranstalter und Aussteller erfordert.



2024

Mehr als 330 Messen sind im Jahr 2024 geplant – davon fast 180 nationale oder internationale Leit-messen der Wirtschaftszweige. In diesem Jahr kehren auch die letzten Branchenmessen mit mehrjährigem Turnus aus der pandemiebedingten Pause oder nach Vertagung auf Ausweichtermine zurück zu angestammten Rhythmen und Zeiten im Messekalender.

War auf die gute An- und Abreise zu den 70 Messeplätzen in unserem Land bisher früher Verlass, so wurden jetzt Messteilnehmerinnen und -teilnehmer auf eine besonders harte Probe gestellt. Im ersten Quartal waren mehr als 50 Messen von Streiks bei der Bahn, im Personen-nahverkehr und an Flughäfen betroffen. In Relation zu den Zahlen der Vorjahre dürften wegen der Streiks wenigstens 222.000 Besucherinnen und Besucher weniger gekommen sein – ein Minus von durchschnittlich elf Prozent. Ob das noch alle im Blick haben am Jahresende, wenn die Schlussrechnungen präsentiert werden? Schwer wiegen die verpass-ten Gespräche und Geschäftsanbahnungen, die Deutschland in einem schwächelnden wirtschaftlichen Um-feld so dringend braucht.

Der AUMA-Veranstalter-Ausblick gibt Auskunft über die robuste Verfassung der veranstaltenden Wirtschaft: Mittelfristig wollen fast 50 Prozent der Messeveranstalter ihre internationalen Leitmessen in Deutschland weiter stärken. Rund 35 Prozent wollen gleichzeitig das Auslandsgeschäft intensivieren. Drei Viertel schätzen, dass sich die deutschen Messen im internationalen Wettbewerb in den nächsten zwölf Monaten gleich oder besser entwickeln werden. Für den weitaus größten Teil der deutschen Messen findet der Wettbewerb im eigenen Land und in der Europäischen Union statt. Weitere wichtige Wettbewerbs-märkte sind Nordamerika, Süd-, Ost-, Zentralasien und der Nahe und Mittlere Osten.

Zu Beginn des Jahres überrascht das Institut der Deutschen Wirtschaft mit seinem Blick auf alle Branchen in Deutschland: Kaum eine Branche schaut so zuversichtlich wie die Mes-sewirtschaft auf 2024. Hoffnung, Zu-versicht und Mut, wo andere, sonst starke Branchen dem Jahr bange ent-gegenschauen. Doch muss auch ge-sagt werden: Der Fall in das Loch der Corona-Pandemie von 2020 bis 2022 war tief für die deutsche Messewirt-schaft.

2023

war das erste Jahr mit einem voll-ständigen Messekalender von Januar bis Dezember seit Ende der Corona-Pandemie. (2022 begann erst nach Aufheben aller Restriktionen im Mai in ganz Deutschland für die Messen.) Die Messebranche erholt sich nach der Corona-Krise und verzeichnet ein dickes Plus gegenüber 2022. Man staunt! Etliche Branchenmessen feierten ihr Nach-Corona-Comeback mit großem Erfolg. 320 Messen haben stattgefunden, darunter viele Messen mit einem mehrjährigen Tur-nus. Rund 40 Messen wurden – vor allem im starken ersten Quartal – ab-gesagt, die Mehrheit darunter waren regionale Publikumsmessen. Bei ihnen machen sich die gestiegenen Kosten für Energie und Dienstleis-tungen stark bemerkbar. Immerhin knapp zwei Dutzend Messen feierten 2023 ihre Premiere. Themen waren Bau- und Energiewirtschaft mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und

Digitalisierung sowie das Gastge-werbe. Rein digital fand keine Messe mehr statt.

Rund 11,4 Millionen Besucherinnen und Besucher sowie 183.000 ausstel-lende Unternehmen kamen messe-hungrig zu den rund 70 Messeplätzen in Deutschland. Die robuste Erholung ist besonders im Vergleich zu 2022 sichtbar: 50 Prozent mehr Besuche-rinnen und Besucher und 30 Prozent mehr Aussteller lassen jeden Zweifel an der Bedeutung des Instruments Messe schmelzen.

Rund 6,34 Millionen Quadratmeter wurden insgesamt gebucht. Allein 5,2 Millionen Quadratmeter davon waren Buchungen auf den 166 herausragen-den Messen mit internationaler oder nationaler Bedeutung. Dort trafen sich mehr als 7,5 Millionen Besuche-rinnen und Besucher und 147.000 ausstellende Unternehmen.

Mit beeindruckend großer Präsenz meldeten sich die internationalen In-teressanten am Messeplatz Deutsch-land zurück. 96.000 ausstellende Un-ternehmen kamen aus dem Ausland; 2022 waren es noch ein gutes Drittel weniger. China hat mit einem Anteil von über 15 Prozent seine Top-Posi-tion unter den Ausstellernationen von 2019 (14 Prozent) wieder erreicht nach den coronabedingten Verschie-bungen der beiden Vorjahre. Zweit-stärkstes Ausstellerland ist Italien (12 Prozent) vor der Türkei (5,2 Prozent), die erstmals in der Spitzengruppe ist.

Messejahr 2023

- 320 von 360 geplanten Messen fanden statt. Die Mehrheit der abge-sagten Messen waren regionale Publikumsmessen.
- 22 Messen fanden erstmals statt. Themen waren Bau- und Energiewirt-schaft mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie Gastgewerbe.
- Über 183.000 ausstellende Unternehmen und 11,4 Millionen Besuche-rinnen und Besucher wurden registriert.
- 96.000 Aussteller kamen aus dem Ausland, ein gutes Drittel mehr als 2022.

Nachhaltigkeit: Große Themen fordern die gesamte Branche

Ein Beitrag von Barbara-Maria Lüder, Managerin Recht, Steuern,
Technik und Nachhaltigkeit im AUMA



Barbara-Maria Lüder ist seit 2006 im AUMA für Recht, Steuern und Technik verantwortlich, seit 2008 für Nachhaltigkeit.

© AUMA | Christian Kruppa

Erstmalig berichtspflichtig über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten werden viele AUMA-Mitglieder ab 2026. Für das Geschäftsjahr 2025 müssen sie dann in ihren Geschäftsberichten ihr Engagement nach der Corporate Social Responsibility Directive nachweisen. Die deutsche Messewirtschaft bereitet sich derzeit auf die dafür erforderliche umfangreiche Datenerhebung vor. Das Maßnahmenpaket des European Green Deal umfasst aber noch viele weitere Regelungen, beispielsweise zu den Sorgfaltspflichten in der Lieferkette oder der Energieeffizienz in Unternehmen, und stellt die gesamte Wirtschaft in den kommenden Jahren vor große Herausforderungen.

Die deutsche Messewirtschaft hat sich bereits gemeinsam auf den Weg gemacht zur Klimaneutralität. Gut hörbar fiel im Sommer 2022 der Startschuss für alle AUMA-Mitglieder. Eine gemeinsame Position zur ökologischen Nachhaltigkeit wurde zuvor auf breiter Beteiligungsbasis formuliert, abgestimmt und verabschiedet. Grundlage dafür waren die teilweise schon jahrelangen Erfahrungen und Kenntnisse etlicher schneller Läufer im Mitgliederkreis.

ÖKOSTROM

Die Welt bleibt nicht stehen, sie dreht sich schnell weiter. Die Nachhaltigkeitsbranchenposition des AUMA muss ebenso weiterentwickelt werden, was zuletzt im Dezember 2023 geschehen ist: Das große Ziel bleibt das Erreichen der Klimaneutralität im Jahr 2040, immerhin fünf Jahre vor dem nationalen Klimaziel Deutschlands. Um das zu schaffen, muss kontinuierlich an vielen Stellschrauben gedreht werden.

Die Kolleginnen und Kollegen der Messe Stuttgart freuen sich über den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024. Zum ersten Mal würdigte die Jury eine Messegesellschaft für ihr jahrelanges Engagement in Sachen Nachhaltigkeit.

Unser nächster Checkpoint ist die Nutzung von Ökostrom bis 2025: Wir haben uns Anfang 2024 umgehört und wissen: Bereits 81 Prozent der teilnehmenden Unternehmen aus dem AUMA-Mitgliederkreis geben an, dieses Ziel 2025 erreichen zu können. Etliche unserer Mitglieder haben es heute schon erreicht. Der Schlusspunkt ist wie so oft die härteste Meile. Wichtig ist uns auch die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung im Messe-Catering. Die kontinuierliche



Evaluation von bedarfsgerechten Speise- und Getränkeangeboten und der Einsatz von Mehrweggeschirr tragen dazu bei, die Abfallquote beim Catering zu verringern. Über ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept verfügen im Bereich Catering momentan Stand Anfang 2024 knapp die Hälfte der von uns befragten Messeveranstalter. Vor allem ist das auf den seit der Corona-Pandemie vorherrschenden Mangel an verfügbaren Cateringdiensten zurückzuführen.

Wir bleiben aber auch hier im Rennen.

Außerdem gilt es, weniger Abfall zu produzieren, die Recyclingquote zu erhöhen sowie wiederverwertbare Materialien im Standbau einzusetzen. Es gibt wirkungsvolle Strategien zur Reduzierung des Abfallaufkommens im Standbau. Eine davon: Messestände sollten öfter multifunktional geplant und die Wiederverwendung von Messemöbeln oder Baugruppen sollte zur Norm werden. Wir sehen: Das macht sich letztlich auch positiv bei den Kosten bemerkbar. Wichtig für die Akzeptanz von nachhaltigem Standbau ist die Individualität trotz Wiederverwendung. Messeprofis wissen das schon: Ein besonde-

res Kennzeichen des Messeplatzes Deutschland ist der kreative und aussagekräftige Standbau hierzulande. Das sollte nicht verloren gehen! Richtig gute Messebauunternehmen zeigen derweil, wie positiv individueller und nachhaltiger Messebau miteinander in Einklang gebracht werden können.

Wiederverwendbarkeit ist ökologisch nachhaltig und kann zugleich kreativ und kostengünstig sein. Das überzeugt! Und manchmal ist es so einfach: Mit einer frühzeitigen Planung des Messeauftritts können das Transportvolumen gebündelt und der Verpackungsmüll reduziert werden. Und am wirkungsvollsten ist es, wenn alle Beteiligten – Veranstalter, ausstellende Unternehmen, Messebauunternehmen und Besuchende – an einem Strang ziehen und sich jede und jeder selbst um das Vermeiden von Abfall ernsthaft bemüht.

Energieeffizienz wird durch hochmoderne Kältetechnik erreicht. Ab 2028 plant die Koelnmesse jährlich 5.800 Tonnen CO₂ einzusparen.

MOBILITÄT

Die große – möglicherweise sogar die größte – Aufgabe der gesamten Veranstaltungswirtschaft ist jedoch, die

möglichst nachhaltige Mobilität der Teilnehmenden zu fördern. Zuerst müssen der öffentliche Personennahverkehr und die Bahn konsequent in das Verkehrskonzept der Veranstaltungen eingebunden werden. Außerdem ist eine Zusammenarbeit mit allen Partnern aus der Reisebranche erforderlich, denn auch die Fluggesellschaften und die Hotels arbeiten – zumeist jeweils für sich – an nachhaltigen Lösungen. Schritt eins auf diesem Weg: Wir müssen unseren Teilnehmenden nachhaltige Reiseoptionen vermitteln und ihnen die Planungsentscheidungen erleichtern.

Und schließlich bleibt festzuhalten, dass durch den Besuch von Leitmessen andere Reisen vermieden werden können, denn Messen sind Branchentreffen für ganze Wirtschaftszweige. Unter einem Dach und an einem Ort zur gleichen Zeit alle zu treffen ist die beste Ausgangslage, um weitere Termine auch gut am Telefon abhalten zu können. Wir arbeiten genau daran.

Hier finden Sie weitere Informationen zur [Branchenposition Nachhaltigkeit](#).



„Wir möchten nicht nur präsentieren, sondern auch zuhören“

Interview mit Andreas Müller, geschäftsführender Gesellschafter der Doepke Schaltgeräte GmbH, Norden



Andreas Müller ist seit 2019 Mitglied im Vorstand des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA. Er vertritt den Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI).

© Doepke Schaltgeräte GmbH, Norden

Lieber Andreas Müller, viele Messen laufen – man möchte fast sagen – besser denn je. Hat sich Ihre Begeisterung für den persönlichen Kundenkontakt bei Ihren Messebeteiligungen nach der Pandemie gehalten?

Die Pandemiejahre haben noch deutlicher werden lassen, welche Bedeutung Messen für uns als Unternehmen und für die ganze Branche haben. In dieser Zeit sind viele Ideen für digitale Plattformen entstanden, die auch heute noch eine wichtige Rolle spielen. Das Vakuum aber, das durch den Ausfall aller Veranstaltungen entstanden ist, ließ sich virtuell nur unzureichend füllen. Messen sind wichtig, um sich als Unternehmen zu präsentieren, Produktinnovationen

vorzustellen und sich ein Stück weit mit dem Wettbewerb zu messen. Schließlich spiegeln Messen auch die Leistungs- und Innovationsfähigkeit einer Branche wider.

Im Vordergrund stehen aber das zufällige Zusammenkommen sowie der persönliche Austausch mit Kundinnen und Partnern. Daraus gewinnen wir Hersteller viele Impulse und Ideen, die letztlich wieder zu neuen Produkten führen können.

Wie viele Messeaktivitäten zählt Doepke Schaltgeräte pro Jahr? Wie legen Sie die Schwerpunkte?

2023 waren wir bei allen großen Regionalmessen und bei knapp 50 Hausmessen des Elektrogroßhandels ver-

treten. 2024 haben wir uns ganz auf die Weltleitmesse Light + Building bei der Messe Frankfurt konzentriert und sind daneben noch bei mehreren Regionalmessen vertreten. Die Anzahl der Hausmessen als Nachlese zur Light + Building ist auf über 50 angestiegen. Nach wie vor ist die Light + Building das absolute Branchenevent. Wie viele andere Unternehmen nutzen auch wir diese Messe, um alle zwei Jahre unsere Neuheiten erstmals dem Fachpublikum vorzustellen.

Apropos Messebesuch: Was hat sich in den zurückliegenden drei Jahren bei der Besucheransprache geändert?

Vor drei Jahren, also inmitten der Pandemie, haben öffentliche Aktivitäten

hauptsächlich virtuell stattgefunden. Über Kanäle wie digitale Messeplattformen, aber vor allem über unser Onlineseminarprogramm, konnten wir viele Interessenten, auch neue, erreichen. Als 2022 die Messen langsam wieder hochgefahren wurden, war der Zulauf bei den Ausstellern und Besuchern zunächst noch zurückhaltend, gerade auf internationaler Ebene. Erst seit 2023 nähern wir uns wieder dem Besucherstand von vor der Pandemie. Unter den Besuchern sind auch viele Interessenten, die uns während der Messepause durch unser Onlineprogramm kennengelernt haben. Generell ist ein großer Nachholbedarf für persönliche Gespräche und das Netzwerken zu spüren. Nicht nur wir, sondern auch die Besucher haben wohl durch die Messepause die Bedeutung des persönlichen Austauschs noch einmal mehr schätzen gelernt. Deshalb setzen wir auch hier einen Schwerpunkt. Wir möchten nicht nur präsentieren, sondern auch zuhören.

Haben sich die Erwartungen Ihrer Kundschaft an den Messestand geändert?

Die Erwartung der Kunden, aber auch unser Anspruch hat sich geändert. Natürlich sollen weiterhin unsere Produkte im Vordergrund stehen, deren

Funktion wir interaktiv veranschaulichen. Wir möchten aber auch, dass die Besucher mit uns und miteinander ins Gespräch kommen, und auch dabei spielt die Gestaltung eine Rolle. Wir betrachten unseren Messestand nicht als reine Infobühne, sondern als Treffpunkt und Gesprächsforum für die unterschiedlichen Menschen unserer Branche. Dafür muss der Stand nicht nur informativ, sondern auch einladend sein. Das erreichen wir durch eine natürliche und transparente Gestaltung. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen geben uns recht. Die Besucher fühlen sich wohl bei uns.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei der Planung Ihrer Messebeteiligungen?

Unsere Mission ist es, durch unsere Produkte Leben und Sachwerte zu schützen. Der Schutz der Umwelt gehört deshalb für uns zu unserem Selbstverständnis. Entsprechende Überlegungen fließen in jede der vielen Entscheidungen mit ein, die zur Messeplanung gehören: von der Auswahl der Materialien über energieeffiziente Beleuchtung bis hin zur Organisation von Fahrgemeinschaften und der Wiederverwendbarkeit des Messestandes selbst. Große Teile des Messestandes zur Light + Building

setzen wir erneut bei den Regionalmessen ein.

Was macht Ihnen Mut, wenn Sie auf das Jahr 2025 blicken?

Als Vorstandsmitglied des AUMA stimme ich vor allem der erfolgreiche Neustart der Präsenzmessen nach der Pandemie optimistisch. Messen als Plattform für den direkten Austausch mit den Kunden sind und bleiben essenziell. Dem tragen wir auch bei Doepke Rechnung und sind 2025 beispielsweise auf der Hannover Messe präsent. Als geschäftsführender Gesellschafter der Doepke Schaltgeräte GmbH machen mir die Arbeit in einem motivierten und kreativen Team, unsere neuen Produkte, zum Beispiel die Fehlerstromschutzschalter für die Energiewende, und viele neue Ideen für zukünftige Innovationen Mut. Natürlich geben auch die vielen positiven Rückmeldungen unserer Kunden und Partner allen Grund zur Zuversicht.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



Neben der Information steht der einladende Charakter des Messestandes im Vordergrund.

© Doepke Schaltgeräte GmbH, Norden

„Messe bleibt für die Generation Z ein wichtiges Instrument“

Interview mit Sarah Hunke,
Preisträgerin des Messe-Impulspreises 2023



Sarah Hunke hat im September 2023 ihr duales Betriebswirtschaftsstudium mit dem Schwerpunkt Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW Ravensburg mit der Hamburg Messe und Congress GmbH erfolgreich beendet.

© Romanus Fuhrmann

Liebe Sarah Hunke, herzlichen Glückwunsch zum Messe-Impulspreis 2023. In Ihrer Abschlussarbeit haben Sie sich mit dem Nutzen von Messen bei jüngeren Generationen beschäftigt. Was haben Sie in Ihrer Arbeit genau untersucht?

Die Zielsetzung meiner Arbeit war es, die Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an das Messe-Erlebnis zu identifizieren. Zudem sollten Implikationen aufgezeigt werden, welche das Messe-Erlebnis für die Besuchenden der Gen Z zukünftig attraktiver gestalten können. Dies habe ich am Beispiel der Internorga in Hamburg, entlang der Customer-

Journey der Besuchenden, anhand ausgewählter Bestandteile des Messe-Erlebnisses untersucht.

Was war der Auslöser für die Wahl dieses Themas?

Als Teil der Gen Z habe ich selbst bemerkt, dass meine Generation oft andere Anforderungen an ihre Umwelt stellt als die bisher den Arbeitsmarkt dominierenden Generationen. Mit dem demografischen Wandel tritt langsam die seit Jahrzehnten die Berufswelt bestimmende Generation der Babyboomer in den Ruhestand. Gleichzeitig startet die Generation Z in die Berufswelt und den Messe-

markt. Ich habe mich gefragt, wie Messen auch zukünftig für Besuchende attraktiv und damit wettbewerbsfähig bleiben.

Zu welchen Ergebnissen ist Ihre Untersuchung gekommen?

Die Besuchsziele der Generation Z auf Messen ähneln denen anderer Generationen. Ziel ist die Informationsgewinnung über Produkte, Trends und Neuheiten. Meine Befragung hat gezeigt, dass die Digital Natives ein stärkeres Bedürfnis nach persönlichem Austausch haben. Die klassische Ausstellung bildet auch für die Gen Z das Herzstück der Mes-

Networking und Spaß stehen bei der Gen Z weit oben. Messen können zum Beispiel Fotoshots anbieten, wie hier auf der Internorga in Hamburg.

© Hamburg Messe und Congress/TNC



se, aber Networking und Spaß sind den Befragten sehr wichtig. Wissenserwerb ist im Vergleich zu den zuvor genannten Aspekten von geringerer Bedeutung.

Nachhaltigkeit ist ein weiterer Punkt, der der jüngeren Generation wichtig ist, beeinflusst allerdings nicht zwingend ihre Entscheidung, eine Messe zu besuchen. Für die Gen Z ist eine klimafreundliche Anreise wichtig. Digital Natives schätzen ein kostenloses ÖPNV-Ticket, das in das Veranstaltungsticket integriert ist. Vielfalt ist beim Catering von Bedeutung, insbesondere vegane und regionale Angebote. Soziale Medien sind die bevorzugten Informationskanäle der Gen Z, allen voran Instagram, aber auch Youtube und LinkedIn werden stark genutzt. Etwa die Hälfte der Befragten plant ihren Messebesuch. Zum Vergleich: Bei Fachmessen plant die Mehrheit der Befragten ihren Messebesuch.

Insgesamt bleibt Messe für die Generation Z ein wichtiges Instrument für Information, Austausch und Networking. Darin unterscheidet sie sich kaum von älteren Generationen. Sie hat aber deutlich ausgeprägtere Bedürfnisse nach Entertainment und Gruppenerfahrung. Soziale Medien

sind für Informationen und Kontakt von vorrangiger Bedeutung.

Was sollten Messeveranstalter und ausstellende Unternehmen tun, damit Messen für junge Generationen interessant und wichtig bleiben?

Instagram ist mit einer Nutzung von 93 Prozent der Befragten der wichtigste Kanal für Information und Erstkontakt. Doch auch Youtube und LinkedIn sollten als relevante Kanäle in die Kommunikation der Messeveranstalter einbezogen werden. Die Beiträge müssen informativ und unterhaltsam gestaltet werden, um nicht als reine Werbung wahrgenommen zu werden. 57 Prozent der Teilnehmenden wollen Informationen zur konkreten Planung ihres Messebesuchs über soziale Medien erhalten. Daher sollten Veranstalter die beliebteste Plattform Instagram neben Website und App einbeziehen.

Da Networking und Spaß den Befragten wichtig sind, lohnt es sich, Fotoshots und Gruppenworkshops anzubieten. Aber auch Chill-out-Areas und mobile Arbeitsplätze sind nachgefragt. Eine Veranstaltungsass wird von der Mehrheit der Befragten gewünscht. Die wichtigsten Funktio-

nen bilden hier der Hallenplan, eine Navigationsfunktion sowie das Ausstellerverzeichnis. Eine ganzjährige digitale Messeplattform ist nur für rund die Hälfte der Befragten von Interesse. Die andere Hälfte will sich lieber direkt von den ausstellenden Unternehmen informieren lassen. Die Frequenz der Postings in den Monaten nach der Messe darf geringer sein als unmittelbar vor der Messe. Um die Erinnerung an die Veranstaltung aber auch unterjährig aufrechtzuerhalten, ist es hilfreich, Inhalte in den Monaten nach der Messe zu teilen.

Seit dem Abschluss ihres Studiums war Sarah Hunke bis Ende März 2024 bei der Hamburg Messe in der Abteilung Protocol & Events tätig. Bevor sie mit dem Masterstudium beginnt, macht die Absolventin eine Rucksacktour durch Mittelamerika. Für das schriftliche Interview wurde ein Stopp in einem Hostel in Mexiko eingeleitet.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



„Ein Partnerland kann sich medial auf der Weltkarte platzieren“

Interview mit Marco Siebert, Director for International Relations bei der Deutschen Messe AG, Hannover



Marco Siebert verantwortet seit 2013 bei der Hannover Messe das Thema Partnerland.

© Deutsche Messe AG

Lieber Marco Siebert, 2025 bekommt Kanada die große Bühne, 2024 war Norwegen das Partnerland, davor lag der Fokus auf Indonesien. Wie werden die Partnerländer ausgewählt?

Ausschlaggebend ist die internationale Attraktivität eines Landes als Wirtschaftspartner auf den Ebenen von Wissenschaft, Wirtschaft und Technologie. Jedes Partnerland hat eine hervorragende Gelegenheit, sich der globalen Industrie mit neuen Technologien, Investitionsmöglichkeiten, innovativen Wachstumsstrategien oder Forschungsprojekten zu

präsentieren. Generell unterscheiden wir zwischen zwei Typen von Partnerländern: den Hochtechnologie-ländern, also den exportorientierten, hoch entwickelten Industrienationen, und den Ländern, die zurzeit noch ein hohes Entwicklungs- und Absatzvolumen bieten, um auf das Niveau der Industrieländer zu wachsen.

Wie gewinnt die Industriemesse durch das Partnerlandkonzept?

Das Partnerland steht ein ganzes Jahr lang im Fokus der Hannover Messe. Traditionell unterstützen die jeweiligen Regierungen und führen-

den Fachverbände das Projekt mit vielen Ressourcen und Aktivitäten im Vorfeld sowie während der Messe. Auch viele große Industrieunternehmen aus dem jeweiligen Partnerland engagieren sich, was in der Regel zu einem beeindruckenden Messeauftritt führt. Zugleich gewinnen wir durch das Konzept zahlreiche Neuaussteller aus dem jeweiligen Partnerland, insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen, die sich bisher noch nicht in diesem globalen Kontext gezeigt haben. Das Interesse am Partnerland seitens der Presse ist ebenfalls sehr groß. Sowohl in der Vorberichterstattung als

auch während der Messe steht das Partnerland im Mittelpunkt.

Was haben die Kundinnen und Kunden davon?

Ein Partnerland und seine ausstellenden Unternehmen bekommen einen großen internationalen Schub und können sich medial auf der Weltkarte platzieren. Das Hauptziel eines Partnerlandes ist dasselbe wie für jeden Aussteller der Messe: profitable Leads aus der ganzen Welt zu generieren. Darüber hinaus besteht für das Partnerland die Möglichkeit, internationale Investoren anzuziehen, die eigenen Exporte zu steigern. Die Aussteller können sich in der globalen Industriegemeinschaft als erstklassige Hersteller hochwertiger, innovativer Produkte präsentieren. Wir wissen aus Erfahrung, dass die Aussteller des jeweiligen Partnerlandes zahlreiche neue Geschäftskontakte, insbesondere zu neuen Zielgruppen, anbahnen. Damit wirkt die Messebeteiligung lange nach. Das Rahmenprogramm fördert den internationalen Wissenstransfer durch zahlreiche

Themenkonferenzen, Fachforen und Netzwerkevents.

Welchen Anteil hat die Kundschaft bei der Entscheidung für den jeweiligen Länderfokus, also die ausstellenden Unternehmen, aber auch die Besucherinnen und Besucher?

Wir sind mit unseren Aussteller- und Fachmessebeiräten in ständigem Austausch und führen einen engen Dialog mit den führenden deutschen und internationalen Industrieverbänden, welche Länder technologisch, aber auch als Absatzmärkte ein hohes Zukunftspotenzial genießen. Damit können wir sehr gut analysieren, wo die Interessen der Aussteller- und Besucherzielgruppen liegen. Mittlerweile bewegen wir uns mit dem Partnerlandkonzept aber auch in global zunehmend anspruchsvolleren politischen Rahmenbedingungen, die wir beachten müssen. Das ist eine wachsende Herausforderung, bietet aber zugleich große Chancen, mit dem Partnerlandkonzept Türen in neue Märkte für unsere Aussteller und Besucher zu öffnen.

Wie lange gibt es bei der Hannover Messe schon das Konzept der Partnerländer? Welches Land würden Sie einmal sehr gern als Partner werden?

Das Partnerlandkonzept gibt es, mit kurzer Unterbrechung, seit nunmehr über 40 Jahren. 1980 hatten wir mit Brasilien das erste offizielle Partnerland. Ein besonderes Ereignis war sicherlich das Partnerland USA mit dem Besuch von US-Präsident Barack Obama auf dem Messegelände in Hannover. Wenn wir auf die Weltkarte schauen, haben wir mit unseren Partnerlandaktivitäten fast alle Kontinente erreichen können bis auf Afrika. Das ist sicher eine besondere Herausforderung, aber unsere Planungen gehen weit in die Zukunft.

Die Fragen stelle Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



Bundeskanzler Olaf Scholz und der norwegische Ministerpräsident Jonas Gahr Støre (Ministerpräsident Norwegen) eröffnen die Hannover Messe

AUMA-Aussteller-Ausblick: Ohne Messe geht es nicht

Ein Beitrag von Max Reichert, Manager Business Insights
im AUMA



Max Reichert ist seit Januar 2024 im Bereich Messen Deutschland tätig.

Die Messewirtschaft in Deutschland erlebt eine Phase der Erholung und der Neuorientierung. Nachdem Messerverbote während der Corona-Pandemie die Branche ausgebremst haben, schätzen Unternehmen den Wert von Liveveranstaltungen wieder umso mehr. Der AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025 zeigt eindrucksvoll, dass trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten die Mehrheit der Firmen auf Messen setzt. Die Sicht der Aussteller auf die Herausforderungen und die Chancen der Messebeteiligung wurde nach der langen Corona-Zwangspause in einer ersten Befragung von 400 ausstellenden Unternehmen im Herbst 2023 erfasst.

Der Wert von Messen im Marketingmix bleibt unerschütterlich, wie die beeindruckende Zahl von 99,5 Prozent der Befragten belegt: Sie wollen auch künftig Messeteilnahmen in ihre Unternehmensstrategie integrieren. Zwei Drittel der Unternehmen sieht die Bedeutung von Messen als gleichbleibend oder sogar zunehmend an. Diese Sichtweise ist besonders unter kleineren Unternehmen verbreitet, die auf Konsumgütermessen spezialisiert sind. Das unterstreicht die Rolle von Messen als unverzichtbarer Plattform für Geschäftsentwicklung und persönlichen Kundenkontakt.

VERÄNDERUNGEN

Die zurückliegenden Jahre haben Veränderungen im Messewesen mit sich gebracht, welche die Branche zu strategischen Anpassungen bewegt haben. Mehr als ein Drittel der Unternehmen fand während der heraus-

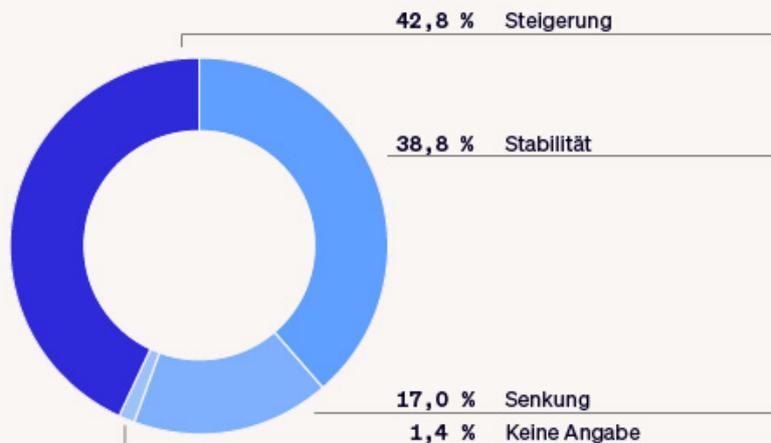
fordernden Pandemiezeiten keinen adäquaten Ersatz für die Vorteile, die Präsenzmessen bieten. Dies galt insbesondere für den Handelssektor und für Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Millionen Euro. Die direkte Interaktion und das Networking auf Messen scheinen nicht ersetzbar zu sein. Zugleich nutzte ein ähnlich großer Anteil der Unternehmen (34,8 Prozent) die Gelegenheit, um Marketingstrategien zu diversifizieren und ein breiteres Spektrum an Instrumenten zu integrieren.

Die Notwendigkeit zur digitalen Transformation wurde ebenfalls offensichtlich: Ein Viertel der befragten Unternehmen entwickelte neue digitale Formate, um auf die Beschränkungen durch globale Krisen zu reagieren. Für mehr als acht Prozent der Unternehmen verschob sich der Fokus hin zu internationalen Leitmessen in Deutschland, um eine maximale Reichweite in einem unsicheren Umfeld zu sichern. Im Gegenzug sahen fast 13 Prozent der Aussteller regionale Fachmessen als wertvolle Plattformen, um spezifische Zielgruppen effektiver anzusprechen. Diese Entwicklungen bezeugen nicht nur die Anpassungsfähigkeit der ausstellenden Unternehmen an neue Realitäten, sondern auch ihre Innovationskraft.

Nach dem Ende der Corona-Pandemie steht die Wirtschaft nun vor mehreren neuen Herausforderungen: Knapp 70 Prozent der Befragten nennen die Bewältigung gestiegener Kosten als größte Hürde. Zusätzlich stellen sich für mehr als die Hälfte der Befragten



Entwicklungen des Messebudgets bei Unternehmen in Deutschland 2022/2023 bis 2024/2025



Quelle: Messe-Insights | AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025
Befragung im Oktober/November 2023, n=400 Unternehmen

wachsende geopolitische Unsicherheiten als Herausforderung dar. Aber auch die Notwendigkeit, sowohl interne als auch externe Nachhaltigkeitsanforderungen umzusetzen, bringt zusätzliche Komplexität. Für rund 44 Prozent der Unternehmen ist außerdem die Motivation und der Gewinn neuer Messebesucherinnen und -besucher ein weiteres großes Thema. Daher wollen sie die Entwicklung effektiver Strategien zur Besucheransprache verstärken.

STABILITÄT

Messebeteiligung in Deutschland bleibt ein zentrales Element für Unternehmen, um Präsenz und Markenbekanntheit zu stärken. Gut 70 Prozent der befragten Unternehmen wollen ihre Teilnahme an Messen hierzulande konstant halten. Größere Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten zeigen eine erhöhte Bereitschaft, ihre Messebeteiligungen zu steigern, wobei über 15 Prozent eine Zunahme planen.

Bemerkenswert ist die Entwicklung im Handelssektor, wo mehr als 24 Prozent der Unternehmen eine deutliche Zunahme ihrer Messeaktivitäten erwarten. Diese Tendenz spiegelt

sich auch auf europäischer Ebene wider: Hier wollen knapp 85 Prozent der befragten Unternehmen ihre Messebeteiligung stabil halten.

Insgesamt verdeutlicht die erste AUMA-Studie dieser Art nach Ende aller Corona-Beschränkungen eine bemerkenswerte Stabilität der Unternehmen in Bezug auf ihre gesamten Messebeteiligungen. Während Unternehmen mit höherem Umsatz und einem Fokus auf Investitionsgütermessen ihre Teilnahme verstärken, setzen Unternehmen mit vielen Messebeteiligungen künftig eher auf eine stärker fokussierte Auswahl ihrer Beteiligungen.

Rund 43 Prozent der ausstellenden Unternehmen planen mit höheren Messebudgets, wobei insbesondere Unternehmen mit hohen Umsätzen über 50 Millionen Euro und hohen Mitarbeiterzahlen Budgetsteigerungen umsetzen. Diese Tendenz spiegelt sich auch in Branchenunterschieden wider, besonders im Handels- und Dienstleistungssektor, wo eine verstärkte Investitionsbereitschaft zu erkennen ist.

Insgesamt zeigt sich auch die Entwicklung des Messebudgets im Marketing überwiegend stabil, mit 70

Prozent der Unternehmen, die planen, ihren Budgetanteil für 2024/2025 im Vergleich zu den Vorjahren konstant zu halten. 14 Prozent der Unternehmen planen eine Erhöhung ihres Budgets, wobei sechs Prozent gar eine Steigerung von über fünf Prozent anstreben. Größere Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten zeigen die stabilste Planung hinsichtlich ihres Messebudgets. Im Handelssektor erwarten 17 Prozent der Unternehmen ein Wachstum des Budgets.

FAZIT

Die Ergebnisse des ersten AUMA-Aussteller-Ausblicks nach der Corona-Pandemie veranschaulichen, dass Unternehmen die Messe als essenziellen Bestandteil ihres Marketingmixes betrachten. Die Anpassungsfähigkeit und die strategische Bedeutung von Messen bleiben unverzichtbar, um Geschäftsziele zu erreichen und direkte Kundenbeziehungen zu pflegen.

Den AUMA-Aussteller-Ausblick können Sie [hier herunterladen](#).

„Viel mehr Flexibilität für unsere Mitarbeitenden möglich machen“

Interview mit Isabel Küchle,
Leiterin der Personalabteilung der NürnbergMesse



Für die NürnbergMesse Group sind weltweit rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig. Die Personalverantwortung in Nürnberg trägt Isabel Küchle.

© NürnbergMesse | Ralf Rödel

Liebe Isabel Küchle, Sie verantworten bei der NürnbergMesse den Bereich Human Resources, und ein Teilbereich davon ist ja Employer-Branding und Recruiting. Wie hat sich Ihre Arbeitswelt in den Jahren nach der Pandemie verändert?

Unsere Arbeitswelt hat sich durch Corona quasi über Nacht verändert. Aber die Pandemie hat sich durchaus auch positiv ausgewirkt. Plötzlich wurden Dinge möglich, die vorher nur selten umsetzbar waren, wie zum Beispiel das Remote-Arbeiten. Wir haben uns diese positiven Veränderungen im Rahmen unseres Em-

ployer-Brandings zunutze gemacht und gemeinsam mit dem Betriebsrat eine neue Betriebsvereinbarung zur Arbeitszeit entwickelt. Unser Ziel: viel mehr Flexibilität für unsere Mitarbeitenden möglich machen, sei es in Hinblick auf die Anzahl der Tage, die man remote arbeiten kann, oder auch das Arbeiten im EU-Ausland, das bei uns jetzt zwanzig Tage im Jahr möglich ist. Wir sind digitaler geworden: Veranstaltungen finden bei uns sowohl onsite als auch online statt. Für unsere Kunden haben wir neue Plattformen entwickelt – alles Dinge, die jetzt aus dem täglichen Geschäft nicht mehr wegzudenken sind und

kontinuierlich weiterentwickelt werden. Das erfordert eine Umstellung unserer Prozesse, der Herangehensweisen und der Zusammenarbeit in den verschiedenen Teams.

Die NürnbergMesse scheint also im Wandel. Eine der neuen Veränderungen ist eine unternehmensweite Duzkultur, die in der Messebranche nicht weitverbreitet scheint. Was soll sich dadurch bessern?

Wir sind durch das Du nahbarer, weniger formalistisch und damit als Unternehmen auch schneller geworden. Wir denken und handeln weni-

ger in hierarchischen, sondern mehr in fachlichen Verantwortlichkeiten. Das Du zeigt auch nach außen die Veränderungen, die wir bei der NürnbergMesse angestoßen haben – was zum Beispiel auch in unseren Stellenanzeigen zum Ausdruck kommt. Wir haben zwar schon immer einen partnerschaftlichen Umgang miteinander gepflegt, aber das Du hat das Unternehmen moderner und in der Außenwirkung attraktiver für neue Mitarbeitende gemacht.

Die Qualität, das Können und der Ideenreichtum der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entscheiden zunehmend über die Position des ganzen Unternehmens. Wie findet die NürnbergMesse Talente, junge wie ältere?

Unsere neue Betriebsvereinbarung zur Arbeitszeit hat unser Spielfeld noch mal deutlich vergrößert, weil wir jetzt nicht mehr nur für Nürnbergerinnen und Nürnberger als Arbeitgeber interessant sind, sondern deutschlandweit rekrutieren können, was uns im sogenannten War for Talents natürlich sehr hilft. Wir sind auf unseren Social-Media-Kanälen sehr aktiv und geben dort sehr authentisch Einblicke in unsere Tätigkeiten, stellen Kolleginnen und Kollegen in ihrem jeweiligen Job vor und zeigen damit, dass Messebusiness People's Business ist. Das hilft uns, eine gute Anzahl an Bewerbungen pro Stelle zu bekommen. Aber unsere Talente finden wir nicht nur extern, sondern idealerweise auch in den eigenen Reihen. Hierfür nutzen wir Potenzialrunden, Development-Center sowie Entwicklungsprogramme und bauen unser Talent-Management sukzessive weiter aus.

„Unsere Arbeitswelt hat sich durch Corona quasi über Nacht verändert.“ Warum ist die Arbeit bei einer Messesgesellschaft insbesondere für junge Menschen interessant?

Aufgrund der Gesellschafterstruktur spielen die Themen Nachhaltigkeit

und Diversität eine wichtige Rolle – und gerade bei diesen gesellschaftspolitischen Fragen schaut die junge Generation ganz genau hin. Wir bieten ein internationales Arbeitsumfeld mit enorm vielen unterschiedlichen Ausbildungshintergründen. Das macht das grenzüberschreitende Arbeiten sehr spannend und abwechslungsreich. Und wir sind in Hinblick auf Arbeitszeitmodelle und Arbeits-

„Unsere Arbeitswelt hat sich durch Corona quasi über Nacht verändert.“

ort ein äußerst flexibles Unternehmen, pflegen eine familiäre Unternehmenskultur und bieten gerade in der Metropolregion Nürnberg einen einzigartigen fränkischen Lifestyle.

Die NürnbergMesse feiert 2024 ihren 50. Geburtstag. Zahlt die Jubiläumskampagne auf die Arbeitgebermarke NürnbergMesse ein?

Ja, das tut sie. Zum ersten Mal haben wir als Unternehmen eine integrierte Jubiläumskampagne gestartet, die über unsere Messehallen hinausstrahlt und die Menschen unserer Heimatstadt Nürnberg mit ihren ganz persönlichen Geschichten in den Fokus rückt. Damit schaffen wir zusätzliche Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für die Unternehmensmarke. Im Rahmen einer Social-Media-Kampagne haben wir darüber hinaus dreißig Mitarbeitende porträtiert, die ihre Tätigkeit bei der NürnbergMesse erläutern haben – von der Fachmesse über Digitales und Nachhaltigkeit bis hin zur Rechtsabteilung: Ein tolles und spannendes Multikulti, das unsere ganze Vielfalt als Arbeitgeber zeigt.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



„Nordrhein-Westfalen ist das führende Messezentrum in Deutschland“

Interview mit Hendrik Wüst,
Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen



Hendrik Wüst, Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, steht seit 2022 einer schwarz-grünen Landesregierung vor.

© Land NRW | Tobias Koch

Herr Ministerpräsident, Ihre Landesregierung hat in dem bis 2027 laufenden Koalitionsvertrag explizit die Messewirtschaft erwähnt. Zitat: „Wir wollen, dass Nordrhein-Westfalen Messestandort Nummer eins in Deutschland bleibt und bei der digitalen Transformation der Branche eine Vorreiterfunktion einnimmt“, schreiben Sie als Regierungsprogramm fest. Das ist bemerkenswert. Das gibt es so kein zweites Mal in Deutschland. Wieso ist das für Sie wichtig?

Nordrhein-Westfalen ist das führende Messezentrum in Deutschland – aufgrund seiner zentralen Lage in Europa,

der hervorragenden Infrastruktur und der starken Wirtschaft. Mit vier internationalen Messestandorten in Düsseldorf, Köln, Essen und Dortmund sowie rund 800.000 Quadratmetern Hallenkapazität insgesamt zieht das Land jährlich mehr als 55.000 ausstellende Unternehmen und über drei Millionen Besucherinnen und Besucher aus dem Inland, insbesondere aber auch aus dem Ausland an. Nordrhein-Westfalen ist jetzt das deutsche Topland für Investitionen aus dem Ausland, das zeigt eine aktuelle KPMG-Studie. Wir lassen andere erfolgreiche Industrieländer wie Bayern oder Baden-Württemberg hinter uns.

Das spricht für den Standort Nordrhein-Westfalen und zeigt: Wir bauen unsere Potenziale in der Wirtschaft weiter aus.

Damit sind Messen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Land. Die Messebesucherinnen und -besucher beleben unsere Hotels, Restaurants und den Einzelhandel und tragen somit zur wirtschaftlichen Stärkung der Regionen bei. Zudem bieten Messen eine einzigartige Plattform für Unternehmen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, neue Geschäftskontakte zu knüpfen und internationale Märkte zu erschließen. In diesem Sinne ist die Messe-

wirtschaft ein integraler Bestandteil unserer wirtschaftspolitischen Strategie.

Wie gelingt die besagte Vorreiterfunktion bei der digitalen Transformation der Messewirtschaft in NRW?

Der persönliche Kontakt ist und bleibt ein essenzieller Baustein der Kundenbindung und Neukundengewinnung. Die Messe der Zukunft wird das Beste aus beiden Welten verbinden: den persönlichen Kontakt mit der digitalen Welt von morgen. Die digitale Transformation bietet enorme strategische Möglichkeiten, Messen effizienter und erlebnisreicher zu gestalten und neue Geschäftsmodelle zu schaffen.

Die nordrhein-westfälischen Messegesellschaften sind bereits heute führend in der digitalen Transformation. Zwei Schwerpunkte haben sich dabei herauskristallisiert: digitale Lösungen, die das physische Messegeschäft unterstützen, und Lösungen, die den Veranstaltungszeitraum digital verlängern. Ein wichtiger nächster Schritt ist der Einsatz von KI-Technologien, etwa für Content-Erstellung, Kundendialog-Optimierung und intelligentes Matchmaking. In Zusammenarbeit mit unserer Kompetenzplattform KI.NRW wurden bereits zahlreiche Use-Case-Ideen für die Messewirtschaft generiert. Nordrhein-Westfalen nutzt die Kraft der künstlichen Intelligenz umfassend, um die digitale Transformation der Messewirtschaft voranzutreiben und so den Standort zu stärken. So bleibt die Messewirtschaft innovativ und wettbewerbsfähig und sichert nachhaltig den Messeerfolg.

Knapp dreißig Prozent aller internationalen Messen in Deutschland finden in NRW statt. Wie viele Messen stehen eigentlich pro Jahr auf Ihrem eigenen Besuchsprogramm? Und warum sind diese Termine für Sie wichtig?

Als Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen ist es mir ein Anliegen, re-

gelmäßig Messen in unserem Land zu besuchen. Diese Termine sind aus mehreren Gründen wichtig: Zum einen bieten sie eine hervorragende Gelegenheit, den direkten Kontakt mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Fachbesucherinnen und Fachbesuchern zu pflegen. Zum anderen ermöglicht mir der Messebesuch, die neuesten Entwicklungen und Innovationen in verschiedenen Branchen hautnah zu erleben und die Bedürfnisse der Wirtschaft aus ers-

„In diesem Sinne ist die Messewirtschaft ein integraler Bestandteil unserer wirtschaftspolitischen Strategie.“

ter Hand zu erfahren. Darüber hinaus sind Messen eine wichtige Plattform, um Nordrhein-Westfalen als führenden Messe- und Wirtschaftsstandort zu repräsentieren und zu stärken. Auf vielen Messen ist das Land Nordrhein-Westfalen auch mit einem Landesgemeinschaftsstand vertreten.

Der Weltkongress der Messewirtschaft findet Ende 2024 nach mehr als zwanzig Jahren wieder in Deutschland statt, diesmal in Köln. Welche Eindrücke sollen die Menschen aus aller Welt aus Köln, aus NRW, aus Deutschland am besten mit nach Hause nehmen?

Köln ist bekannt für seine weltweite und freundliche Atmosphäre, die Besucher aus aller Welt herzlich willkommen heißt. Nordrhein-Westfalen ist ein starker Wirtschafts- und Innovationsstandort, der kulturelle Sehenswürdigkeiten und landschaftliche Vielfalt bietet. Deutschland steht für Qualität, Effizienz und technologischen Fortschritt, was sich auch in der Messewirtschaft widerspiegelt. Nach dem Weltkongress sollen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in-

spiziert, informiert und motiviert nach Hause zurückkehren. Sie sollen neue Impulse und Ideen für ihre Arbeit mitnehmen, sich mit internationalen Branchenexpertinnen und -experten vernetzen und von den neuesten Megatrends profitieren. Ich hoffe, dass alle Gäste gern auf die Koelnmesse als Topdestination für Kongresse und Messen zurückblicken und die positiven Eindrücke weitertragen, um das Bild von Köln, Nordrhein-Westfalen und Deutschland zu stärken.

Die Messeplätze in NRW feiern dieser Tage etliche bemerkenswerte Jubiläen: Die Messe Essen den 111., die Koelnmesse 2024 den 100., die Messe Dortmund 2025 den 100. Geburtstag. Was wünschen Sie den Jubilaren?

Ich wünsche unseren Messestandorten, dass sie weiterhin erfolgreich sind und als wichtige Plattformen für Innovation, Austausch und Wachstum dienen. Dass sie die Welt zu uns nach Nordrhein-Westfalen holen und von uns überzeugen: von unseren herausragenden Standortfaktoren, von unserem Innovationsstreben, von unserer Gastfreundschaft. Und natürlich, dass sie auch in Zukunft ihre Besucherinnen und Besucher mit spannenden Veranstaltungen begeistern und einen positiven Beitrag für Wirtschaft und Gesellschaft leisten. Alles Gute für die kommenden Jahre und viele weitere erfolgreiche Messen!

Die Fragen stellte Steffen Schulze, Leiter Kommunikation und Marketing im AUMA.



„Schnell erkannt, dass Mitarbeitende durch KI unterstützt werden“

Interview mit Dr. Christian Plenge, Executive Director Digital Strategy & Communication bei der Messe Düsseldorf



Seit 2017 ist Dr. Christian Plenge Bereichsleiter Digitale Strategie und Kommunikation bei der Messe Düsseldorf.

© Messe Düsseldorf | Andreas Wiese

Lieber Christian Plenge, 2023 hat die Messe Düsseldorf ein Pilotprojekt abgeschlossen, das den Einsatz von künstlicher Intelligenz, kurz KI, testen sollte. Worum ging es genau?

Das Thema künstliche Intelligenz hat im Jahr 2023 durch die Fortschritte im Bereich der generativen KI einen enormen Schub erhalten und ist branchenübergreifend in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Bei der Messe Düsseldorf haben wir bereits in der Vergangenheit mit Systemen für unsere Kundinnen und Kunden gearbeitet, die KI beinhalten, sei es bei unserem Matchmaking-System oder dem Chatbot auf unserer Website. Was wir gelernt haben: Klassi-

sche KI-Systeme, die eigenständig Entscheidungen treffen oder aus Verhalten lernen, benötigen extrem viele Daten. Unsere Fallzahlen sind für solche Algorithmen zu klein.

In unserem aktuellen Pilotprojekt hingegen hatten wir dieses Problem nicht, weil die generative KI von ChatGPT aus den Gigamillionen von Daten im Internet lernt und ihre Fähigkeiten nicht von unseren Datenbeständen abhängen. Es ging also darum, die neuen Möglichkeiten auszuprobieren und Chancen und Risiken zu verstehen. Zu diesem Zweck nutzten zwei Abteilungen der Messe Düsseldorf – MarCom und IT – generative KI von ChatGPT, beispielsweise für die kreative Texterstel-

lung oder die Programmierung, und versuchten, ihre Arbeit mithilfe der Technologie zu optimieren. Dies geschah in enger Abstimmung mit dem Betriebsrat und wurde genau dokumentiert.

Welche Aufgaben könnten die intelligenten Maschinen konkret im Messegeschäft übernehmen?

Die Anwendungsbereiche von KI hängen von der Art der KI ab. Generative KI wie ChatGPT kann sinnvoll eingesetzt werden, um Mitarbeitende bei der Erstellung von Inhalten, Bildern, Programmen und vielem mehr zu unterstützen.

Auf der diesjährigen Fachmesse für Retail Technology EuroCis in Düsseldorf begrüßte der KI-Roboter ShelfiePro von DeDuCo Kundinnen und Kunden am Eingang und machte sie Werbeaktionen aufmerksam.

© Messe Düsseldorf | cstillmann



Individuell entwickelte künstliche Intelligenz auf der Basis von Large Language Models, kurz LLM, kann die Fähigkeiten der generativen KI mit weiteren internen Daten kombinieren. Dies ermöglicht einen vereinfachten Zugriff auf die komplexen messebezogenen Informationen wie die Nomenklatur der Messe, die für Außenstehende nicht ohne Weiteres erkennbar ist. So kann das Angebot der ausstellenden Unternehmen einfacher für Besucherinnen, Besucher und andere Ausstellende zugänglich gemacht werden. Auch für das interne Wissensmanagement ist diese Art von KI hilfreich, denn die in verschiedenen Systemen vorhandenen Informationen sind mittels LLM leichter aufzufinden und entsprechend abrufbar.

Eine weitere Möglichkeit bieten Anwendungen des maschinellen Lernens. Diese helfen bei der Mustererkennung in großen Datenmengen und lernen gewissermaßen aus der Vergangenheit. Damit lassen sich Wartung, Logistik, Kapazitätsplanung und IT-Sicherheit optimieren. Schließlich gibt es auch IT-Produkte mit KI-Funktionen. Gute Beispiele sind die Co-Piloten von Microsoft oder Github, die das Messepersonal bei der täglichen Arbeit unterstützen können.

Welche Risiken müssen vor dem Einsatz von KI-Diensten abgewogen werden?

Jede Technologie birgt Chancen, aber auch Risiken. Deshalb haben wir in unserer Testphase auch gezielt nach möglichen Stolpersteinen beim Einsatz von KI gesucht. Jede KI wird mit großen Datenmengen trainiert. Hier müssen wir als Unternehmen aufpassen, welche Daten preisgegeben werden dürfen und welche nicht. Datensicherheit ist immer ein wichtiges Thema beim Einsatz von KI. Auch die nachvollziehbare Sorge von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, durch die Technologie überflüssig zu werden, darf nicht außer Acht gelassen werden. Im Dialog mit dem Betriebsrat haben wir im Pilotversuch jedoch schnell erkannt, dass Mitarbeitende durch KI unterstützt und nicht ersetzt werden.

Digitalisierte Services für Kundinnen und Kunden gibt es schon länger bei Messegesellschaften. Was verbessert die KI nun daran?

Künstliche Intelligenz hat einen enormen Leistungssprung gemacht. Die Messe Düsseldorf hatte bereits vor der Covid-Pandemie einen Bot im Einsatz, der dank KI bei der Spracherkennung relativ gut funktionierte. Allerdings konnte der Bot nur bei Themen antworten, die manuell vorgegeben waren. Inzwischen verbindet die KI eigene Inhalte toll mit Large Language Models und ist daher in der Lage, vielfältige Fragen in allen Weltsprachen zu beantworten.

Mithilfe von Modellen für die Verarbeitung natürlicher Sprache kann die KI menschenähnlichere Gespräche führen, Informationen aus früheren Interaktionen nutzen, Kontexte verstehen und so weiter.

Werden wir erleben, dass humanoide Roboter sich durch die Messehalle bewegen und Besucherinnen und Besucher auf besondere Ausstellungsangebote hinweisen?

Auf der jüngsten EuroCIS, einer Messe für Retail-Technology, waren bereits einfache Roboter im Einsatz. Gemeinsam mit unserem Partner KPMG hatten wir beispielsweise einen digitalen Avatar im Eingangsbereich platziert, der unseren Besucherinnen und Besuchern messe-spezifische Fragen beantwortete oder ihnen etwa Auskunft zum Hallenplan gab. Das kam einer mobilen Infostation schon recht nahe. Wir können uns vorstellen, solche autonomen KI-gestützten Roboter zukünftig auch für unsere Kunden nutzbringend einzusetzen.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



„Integration von physischen Messen und digitalen Branchenplattformen“

Interview mit Frank Nolden, Geschäftsführer der IndustryArena



Der Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken (VDW) bietet seinen Mitgliedern eine eigene Plattform, die IndustryArena, mit Frank Nolden an der Spitze.

© VDW

Lieber Frank Nolden, einmal vorweg: Wie wichtig sind Messen für den Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken und seine Mitglieder?

Als einem der führenden Verbände der Werkzeugmaschinenindustrie in Deutschland ermöglichen Messen dem VDW und seinen Mitgliedern, Innovationen, neueste Technologien und Produkte einem breiten internationalen Publikum vorzustellen. Messen dienen als Plattform, um Geschäftskontakte zu knüpfen, potenzielle Kunden zu treffen, Marktinformationen zu sammeln und die Marktposition zu stärken. Darüber hinaus dienen sie oft als Barometer für Trends und Entwicklungen in der Branche, was für die Mitglieder des VDW von unschätzbarem Wert ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben und ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern.

Doch der VDW setzt zusätzlich auf eine eigene digitale Plattform für die Werkzeugmaschinenbranche, die IndustryArena. Wie kam es dazu und wie wird sie von den Unternehmen genutzt?

Die Einführung der IndustryArena war eine strategische Reaktion auf den digitalen Wandel und die steigende Bedeutung des Onlinemarketings sowie der digitalen Vernetzung

in der Werkzeugmaschinenbranche. Die IndustryArena dient als digitale Plattform, auf der Unternehmen der Branche Informationen austauschen, Geschäfte tätigen, Kontakte knüpfen und Innovationen präsentieren können.

Mitgliedsunternehmen finden hier Dienstleistungen: Foren für den fachlichen Austausch, die Möglichkeit, Produktinformationen zu teilen, und Tools zur Lead-Generierung, um nur ein paar zu nennen. Unternehmen nutzen die IndustryArena, um ihre Sichtbarkeit in der Branche zu erhöhen, potenzielle Kunden anzusprechen, ihre Produkte zu präsentieren sowie Markttrends und -entwicklungen zu verfolgen. Auf diese Art können sie ihre Reichweite über traditionelle Marketingkanäle hinaus erweitern und von den Vorteilen der digitalen Vernetzung profitieren.

Stellen Sie einen Unterschied in der Nutzung oder Akzeptanz vor, während oder nach der Corona-Pandemie fest?

Bereits vor Corona war generell zu beobachten, dass Unternehmen ein wachsendes Interesse an digitalen Plattformen zeigten. Als dann die Pandemie einbrach, waren traditionelle Wege des persönlichen Kontakts und des Netzwerks stark beeinträchtigt. Unternehmen suchten



Der Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken veranstaltet die weltweit bedeutendste Fachmesse der Produktionstechnologie EMO in Hannover.

© VDW | Rainer Jensen



vermehrt nach digitalen Alternativen, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben, und stellten deshalb auf virtuelle Formate und Onlinekommunikation um. Die IndustryArena bot hier eine besonders wichtige Plattform für die Werkzeugmaschinenbranche, um den Austausch von Informationen und die Vernetzung zwischen Unternehmen aufrechtzuerhalten. Nach der Pandemie setzt sich die erhöhte Nutzung von Onlineplattformen wie der IndustryArena fort, da viele Unternehmen die Vorteile der digitalen Vernetzung erkannt haben und diese in ihre langfristige Strategie integrieren.

Schaut man sich die Inhalte auf der digitalen Plattform an, dreht sich vieles um physische Messen – welche Erfahrungen machen Sie mit der Kombination der beiden Welten?

Physische Messen bieten die Möglichkeit für persönliche Interaktionen, Live-Demonstrationen von Produkten und Face-to-Face-Geschäftsgespräche. Diese direkten Begegnungen sind oft unersetzlich, wenn es darum geht, Vertrauen aufzubauen, komplexe Produkte zu erklären und potenzielle Kunden zu überzeugen.

Digitale Plattformen wie die IndustryArena ermöglichen eine kontinuierliche Präsenz und Interaktion, unabhängig von der Zeit und dem Ort. Unternehmen können Produkte und Dienstleistungen online präsentieren, Informationen austauschen, Leads generieren und langfristige Beziehungen zu Kunden aufbauen. Digitale Plattformen bieten auch die Möglichkeit, Messedaten zu sammeln und zu analysieren, um die Effektivität des Messeauftritts zu erfassen und zu verbessern.

Durch die Kombination von physischen Messen und digitalen Plattformen können Unternehmen eine ganzheitliche Marketingstrategie entwickeln, die sowohl die persönliche Interaktion als auch die digitale Präsenz nutzt, um ihre Reichweite zu maximieren und Kunden auf vielfältige Weise zu erreichen.

Physische Messen und digitale Branchenplattform – welche Entwicklungen sehen Sie derzeit und was könnte die Zukunft bringen?

Derzeit sehen wir eine fortschreitende Integration von physischen Messen und digitalen Branchenplattformen, da Unternehmen erkennen,

dass beide Ansätze synergistisch wirken können, um ihre Marketingziele zu erreichen und mit Kunden in Kontakt zu treten. Einige der aktuellen Entwicklungen und Trends in diesem Bereich sind weiterhin hybride und virtuelle Events. Physische Messen bleiben, werden jedoch von Apps und digitalen Ergänzungen unterstützt.

In Zukunft kann es sein, dass die Grenzen zwischen physischen und digitalen Veranstaltungen zunehmend verschwimmen. Wir könnten mehr maßgeschneiderte, interaktive und immersive Erlebnisse sehen, die es Unternehmen ermöglichen, sich effektiv zu präsentieren und mit ihrem Publikum zu interagieren – unabhängig davon, ob diese physisch vor Ort sind oder digital teilnehmen. Die Integration von Technologien wie Virtual Reality und Augmented Reality kann dabei zunehmend eine Rolle spielen und eine noch tiefere Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden ermöglichen.

Die Fragen stellte Julia Tornier, Managerin Kommunikation und Marketing im AUMA.

Messe macht Wirtschaft lebendig: Mehr als ein neuer Claim für den AUMA

Ein Beitrag von Steffen Schulze, Leiter Kommunikation und Marketing im AUMA



Steffen Schulze leitet seit September 2021 den Bereich Kommunikation und Marketing im AUMA.

© AUMA | Steffen Kugler

Optisch modernisiert ist der Verband der deutschen Messewirtschaft in das Jahr 2024 gestartet: Nach 20 Jahren nahezu unverändertem Aussehen haben Farben, Formen und Schriften das überfällige Update erfahren.

Ein breites Spektrum leuchtender Farben vermittelt die Vielfalt und die Lebendigkeit der Messewirtschaft. Die neue serifenlose Schrift ist eine Reminiszenz an Gründungsort und Entstehungszeit des AUMA: Das Berlin um 1900, in welchem sowohl die Schrift als auch der Verband entstanden, immer wieder neu interpretiert wurden und damals wie heute zeitgemäß sind. Das Logo ist eine behutsame Weiterentwicklung, das viele positive Interpretationsmöglichkeiten bietet: Kompass, Drehkreuz, Treff-, Verbindungs- oder Kristallisationspunkt für unterschiedliche Perspektiven. Neu ist ein Keyvisual, das, abgeleitet aus dem harmonischen Gestaltungsraster des Logos, unser flächig einsetzbares Markenelement ist.

Am „Erfolg durch Messen“ – AUMA-Claim seit 2007 – besteht kein Zweifel, hat die Corona-Pandemie doch deutlich gemacht, was der Wirtschaft

ohne Messen fehlt. Dennoch ist der Moment reif für eine neue Erzählung: „Messe macht Wirtschaft lebendig“ stellen wir künftig heraus. Für die große Transformation unserer Zeit braucht es die Schaufenster der Innovationen, Gesprächsbühnen, und eben diese Treff- und Kristallisationspunkte, die Messen sind. Sie takten die Wirtschaftszweige, sie bringen die Menschen zusammen, die am gleichen Strang ziehen, sie sind Volltreffer für Problemlöserinnen und Problemlöser unserer Zeit – und schaffen Emotionen, um zu begeistern.

Wir setzen außerdem eine Erfahrung aus der Corona-Pandemie um: Die Branche als Wirtschaftszweig muss sichtbarer werden. Bei Branchenaktionen setzen wir künftig den neuen Absender „Die deutsche Messewirtschaft“ ein, der immer auch Platz für die eigene Unternehmenskennung der AUMA-Mitglieder lässt. Gut zu sehen war das bei der ersten Branchenaktion dieser Art im Mai 2024, bei der die deutsche Messewirtschaft zum 75-jährigen Jubiläum des Grundgesetzes die Bedeutung der Verfassung für den Top-Messeplatz Deutschland herausgestellt hat.



Messe macht Wirtschaft lebendig.



„Weltoffenheit ist unser Erfolgsgarant“ zeigen wir mit einer weiteren Branchenaktion, die fortlaufend angelegt ist. Mit der Weltbühne Messe zeigen wir Partnerländer, Gastländer oder Ehrenländer auf Messen in Deutschland. Sie stehen für das Engagement etlicher AUMA-Mitglieder für mehr Verständigung zwischen Völkern, Nationen und Kulturen, die wichtiger wird.

Aber es verändert sich mehr, als das Auge auf Anhieb sieht: Der Auftritt des Verbands wird künftig in der Breite konsequent digital first, wird den zeitgemäßen Erfordernissen von Social-Media- und Onlinewelt gerecht, geht frische Wege in der Marketingkommunikation. Nach dem ersten Modernisierungsschub werden wir uns die Zeit nehmen, den Branchen-Newsletter AUMA Compact, unsere Internetseite auma.de, unsere Social-Media-Kanäle und das Marketing für den Messeplatz Deutschland in der Tiefe klug weiterzuentwickeln.

Unser Ziel ist es, die deutsche Messewirtschaft im großen Konzert der

nationalen Verbände meinungsstark, innovativ und zeitgemäß zu repräsentieren. Wir werden hörbarer, sichtbarer und wahrnehmbarer. Aber: Modernisiertes Design ist dabei nur der gut sichtbare Anstrich für das Haus AUMA, in dem seit Jahren enorme Veränderung im Gange ist. Diese Frische mag hoffentlich nicht erst heute auffallen.

»Alle Deutschen haben das Recht, Vereine und Gesellschaften zu bilden.«

ARTIKEL 9 (1) | GRUNDGESETZ FÜR DIE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

GRUND 75 JAHRE GESETZ

#75GG Die deutsche Messewirtschaft

Impressum

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
Littenstraße 9
10179 Berlin
medien@auma.de
www.auma.de

Verantwortlich i. S. v. § 18 Abs. 2 MStV: Steffen Schulze
Konzeption und Redaktion: Anne Böhl, M. A.
Redaktionsschluss: Mai 2024
Digitale Umsetzung: tabmag GmbH, Hannover

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Philip Harting (Vorsitzender)
Peter Ottmann (1. stv. Vorsitzender)
Klaus D. Kremers (2. stv. Vorsitzender)

Geschäftsführung:
Jörn Holtmeier (Geschäftsführer)

Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg
Vereinsregister-Nr.: 21 366 Nz
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.: DE 217620114