

Hybride Messen? Das digitale Missverständnis

Sogenannte «digitale Messen» sind kein Ersatz für reale Treffen. Die wirkliche Herausforderung für Messen ist die 365-Tage-Vernetzung ihrer Community. An der Fama Sommertagung geben Angehörige der Millennials-Generation eine Einschätzung, was sie künftig von Messen erwarten.



by Urs Seiler | 17. Juni 2021

Rund 60 Prozent deutscher Unternehmen vermissen die Chance zur Präsentation neuer Produkte. 84 Prozent vermissen das fehlende Netzwerken mit BesucherInnen und anderen Ausstellern. 76 Prozent beklagen die fehlenden Möglichkeiten zur Gewinnung neuer Kunden.

Das sind Resultate einer Umfrage unter 427 ausstellenden Unternehmen der Branchen Maschinenbau, Elektrotechnik und Elektronik sowie Optik und Medizintechnik während der Pandemie im Oktober 2020 unter Beteiligung des AUMA. Ebenfalls rund 60% der befragten Firmen fehlen heute die Vertriebsmöglichkeiten über Messen.

Zu einem anderen Schluss kommt eine Umfrage der Meinungsforscher Civey, die im Auftrag des Onlinehändlers [Visable](#) befragt wurden, die in der [WELT](#) zitiert wird. Für 56.4 Prozent der Teilnehmer sei der Wegfall von Leitmesse nach der Pandemie gar kein oder nur ein geringerer Verlust. Angeblich könnte sich gerade jüngere Generationen vorstellen, eine Präsenzmesse durch alternative Angebote zu kompensieren. Und die WELT zitiert eine [Kernaussage](#): «Bei den Chefs zwischen 18 und 29 Jahren zum Beispiel sehen schon 55 Prozent virtuelle Messen als Ersatzmöglichkeit».

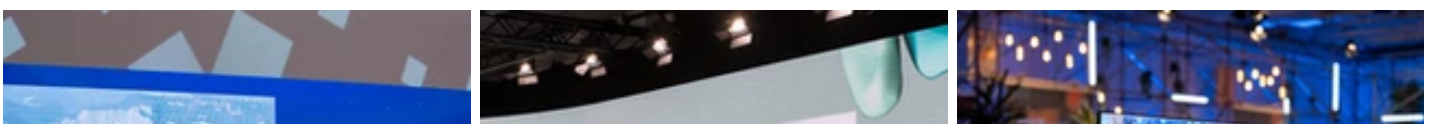
Unsere Erfahrungen mit der Millennial-Generation sind da ganz andere. Sie wollen auch in Zukunft an Live Events teilnehmen, aber diese müssen neue Möglichkeiten der Verlängerung von Begegnungen anbieten. Vincenz Hinte, Generation Z (nach 1996 geboren), sagte im [smartville.digital-Interview](#) am 22. April 2021: «Ich werde sicher auch in fünf Jahren noch auf Messen gehen. Für mich ist das Live-Erlebnis und die digitale Erfahrung überhaupt keine Entweder-oder-Entscheidung.» Am 28. Juni führt smartville.digital-Founder Urs Seiler an der Fama Sommertagung eine [Gesprächsrunde mit Angehörigen der Millennial-Generation](#) zum Thema.

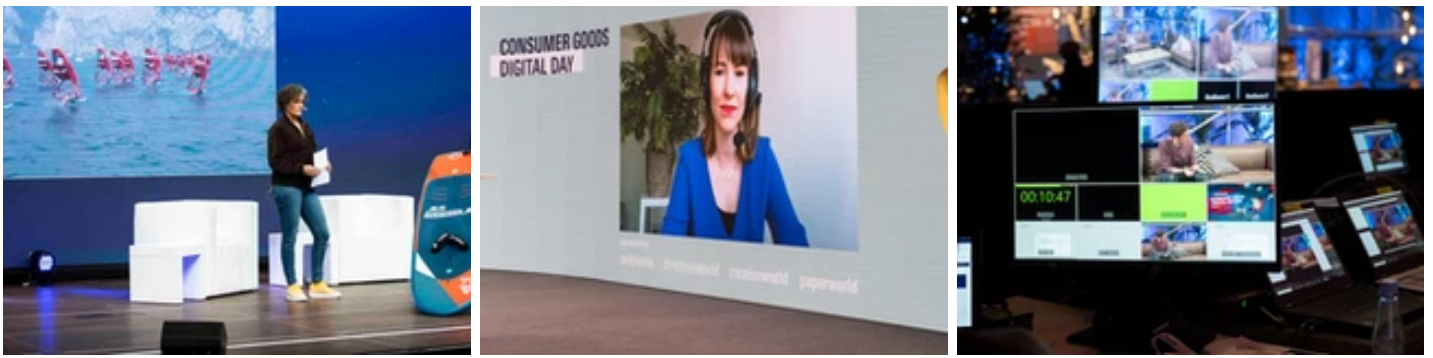


Wir haben zahlreiche sogenannte digitale oder Onlinemessen verfolgt und keine hat uns als *Ersatz* von realen Messen überzeugt. Das ist auch weder von den Veranstaltern, noch den Teilnehmer-Firmen noch den UserInnen (konventionell: MessebesucherInnen) so gedacht.

Frankfurts Messechef Wolfgang Marzin hat stets unterstrichen, dass «digitale Messen» bloß eine Übergangslösung sind. Die Messe Frankfurt gehört zwar mit der ISH oder der Consumergoodsshow zu interessantesten Veranstaltern von Onlinemessen. Aber auch ihr Geschäftsführer Detlef Braun spricht vom gut gemachten [Consumer Goods Digital Day](#) von einem «Boxenstopp».

Der Grund dafür sind die bescheidenen TeilnehmerInnenzahlen und die mangelnde Wertschöpfung für Veranstalter. Aussteller erzielen mit digitalen Messen im Schnitt nur ein Viertel des Nutzens einer Messe vor Ort, sagt der AUMA. Und die Onlinezahlen sprechen eine deutliche Sprache *gegen* einen Ersatz von realen Messen.





Die Boot Düsseldorf, der Consumer Goods Digital Day der Messe Frankfurt und die Hannover Messe Digital.

Zur Hannover Messe Digital kamen gemäß den Angaben der Deutschen Messe 90'000 Teilnehmer.

Matthias Baldinger bietet mit seiner Conteo digitale Lösungen für Veranstaltungen an. Er spricht davon, dass der durchschnittliche User rund 8 Mal auf eine Online-Veranstaltung zugreift. In diesem Fall würden aus 90'000 Teilnehmern noch rund 11'000. Immerhin noch die höchste Zahl der uns bekannten digitalen Messen.

Auf der Automatica Sprint, dem digitalen Treffpunkt der Messe München der Robotik- und Automationsindustrie vom 22. – 24. Juni 2021 hätten sich rund 80 Unternehmen für eine Präsentation ihrer Lösungen angemeldet. Die letzte reale Automatica live sah aber 890 Aussteller und 46'000 BesucherInnen.

Die Weltleitmesse ISPO Munich zieht normalerweise 2926 Aussteller an. Online präsentierten sich im Januar 2021 gerade noch 545 Hersteller.

Das sind ernüchternde Zahlen für die erfolgsverwöhnte Messewirtschaft und sie lassen den Schluss zu, dass digitale Lösungen *nie* ein Ersatz für eine reale Messe sein können.

Der unabhängige Messeberater Björn Kempe kommentierte das am 31. Oktober 2020 auf [smartville.digital](https://www.smartville.digital) unter dem Titel «zu langsam, zu fad, zu innovationslos: «Die Buchmesse Frankfurt feiert sich mit 200'000 Onlinebesuchern. Finden Sie das toll? Ich denke, diese Zahl hätte man nicht publizieren dürfen, weil sie zeigt, wie wenig Messen auf Digitalisierung ausgerichtet sind.»

Die Chefin der Olma Messen St. Gallen brachte das Thema «Digitalität» im [smartville.digital-Interview](#) vom 13. April 2021 auf den Punkt: «Welches Problem auf der Welt sollte denn eine ‚digitale Messe‘ lösen?



Bald geht es wieder los!



Matthias Baldinger, mit Conteo Inspirator von sogenannten «digitalen Treffpunkten» sagt in einem [Interview](#): «Eine Messe per se kann man nicht digital umsetzen. Die Messe ist ein Bündel an verschiedenen Funktionen.»

Der nächste kombinierte, hybride digitale Treffpunkt von Conteo, der auch physisch stattfinden wird ist die [Kuteno](#) vom 7. – 9. September in Rheda-Wiedenbrück. Die [Kuteno Community](#) vernetzt die Branche neu 365 Tage im Jahr und generiert zwischen den Austragungen 2 - 3 mal so viele Besucher wie die Messeplattform vor dem Event.

Corona-Verordnungen der Länder Stand: 08.06.2021

-  Messeöffnung geplant – abhängig von Inzidenzwerten
-  Messen grundsätzlich unter Auflagen möglich

Viel wichtiger als «digitale Messen» ist der Umstand, dass es jetzt mit realen Messen wieder weiter gehen kann. Der AUMA hat dazu obige «Roadmap», wie es jetzt in den deutschen Bundesländern weitergeht, publiziert.

In China oder den USA läuft das Messegeschäft schon seit dem letzten Oktober wieder auf Hochtouren. AUMAs Geschäftsführer Jörn Holtmeier geht in der [WELT](#) von einer Erholung

der Messewirtschaft aus: «Wir rechnen damit, dass auch in Deutschland die meisten bisherigen Aussteller und Besucher auf ihre Messen zurückkehren werden.»

Aussteller, Veranstalter und MessebesucherInnen müssen sich vom Gedanken lösen, dass Digitalität Messen ersetzen könnte. In gewissem Masse ist das Gegenteil der Fall. Die berühmte «digitale Fatigue» und der mangelhafte Erfolg für Teilnehmer führt dazu, dass es einen großen Nachholbedarf an persönlichen Treffen geben wird, sobald diese in großer Zahl wieder möglich sind.

Darauf weisen die Kennzahlen von Messen in China, die seit letztem Oktober wieder möglich sind, hin. Zur Chinaplas im neu gebauten Shenzhen World Exhibition & Convention Center nahmen auf 350'000 Quadratmeter Ausstellungsfläche über 3600 Aussteller aus 50 Nationen teil. An der Werkzeugmaschinenmesse CIMT nahmen im April 2021 1'700 Aussteller und 140'000 BesucherInnen teil. Zur Auto Shanghai kamen auf 360'000 Quadratmeter um die 1000 Aussteller.

Vincenz Hinte sagt im smartville.digital-Interview: «Ich glaube, es vollzieht sich im Live Marketing gerade ein tiefgreifender Wandel. Aber Vertrieb braucht in den meisten Fällen irgendwann den persönlichen Kontakt.»

Matthias Baldinger sagt im [Interview](#), «Sobald die Pandemie unter Kontrolle sein wird, werden die Leute aber wieder physisch – und nicht digital – an Messen teilnehmen. Man geht nicht digital ein Bier trinken.» Und er sagt auch: «Besucher möchten sich heute vorab online informieren – und die entsprechenden Aussteller dann gezielt besuchen.»

Damit sind Messeveranstalter dann dort angelangt, wo das wirkliche digitale Ziel sein muss: Die stärkere Vernetzung ihrer Aussteller und BesucherInnen auf digitalem Weg. An 365 Tagen im Jahr. Digitalität ist der falsche Ansatz, Vernetzung die richtige Optik.