



Neue Studie zur Entwicklung von Publikumsmessen veröffentlicht

Neue Studie zur Entwicklung von Publikumsmessen veröffentlicht

Welche Zukunftsaussichten haben Publikumsmessen (B2C-Messen) in Deutschland? Welche Potentiale ergeben sich daraus für Messeanbieter und Aussteller und was bedeutet dies für die Positionierung von Messeveranstaltungen? Mit diesen Fragen setzte sich die neue Studie "Perspektiven, Potentiale und Positionierung von Publikumsmessen" des Lehrstuhls für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management auseinander.

Die Studie entstand in Zusammenarbeit der HHL mit den Verbänden AUMA - Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft, FAMA - Fachverband Messen und Ausstellungen und IDFA - Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte zur wissenschaftlichen Analyse der Schlüsseltrends für den zukünftigen Erfolg von B2C-Messen.

Publikumsmessen stehen im harten Wettbewerb

Die veränderten Bedingungen für die einzelnen Messeakteure beschreibt Studienleiter Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg: "Publikumsmessen stehen zukünftig mit einer Vielzahl von Shopping-, Event- und Freizeitalternativen in einem intensiveren Wettbewerb. Die Zeit ist ein knappes Gut, und Verbraucher werden mehr und mehr abwägen, wo man bequem, mit Erlebnis und besonderer Attraktivität Angebote sichten kann."

Überlebenswichtig: Schärfung der Messekonzepte und Steigerung des multisensualen Markenerlebnisses

Aus der Untersuchung wird ersichtlich, dass die Zukunft der B2C-Messen durch ökonomische und demografische Entwicklungen sowie veränderte Kommunikationsgewohnheiten vor erheblichen Herausforderungen steht. Gleichzeitig bieten sich aber auch Möglichkeiten für die Messeanbieter und Aussteller, sich im Wettbewerb um Zeit, Geld und Aufmerksamkeit der Konsumenten zu behaupten. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg sieht den permanenten Ausbau der Stärken in den Messekonzepten als Voraussetzung: "Im Konzert der Alternativen müssen sich Veranstalter von Publikumsmessen fragen, welchen einzigartigen Nutzen sie dem Verbraucher wie auch Aussteller bieten. Denn die knappe Zeit wird nur dann investiert, wenn man etwas davon hat. Hier zeigen unsere Studien, dass im Vergleich zum Online-Einkauf das multisensuale Markenerlebnis einen einzigartigen Trumpf darstellt. Diese Karte müssen die Messeveranstalter ausspielen".

2 x 5 Zukunftstrends beeinflussen die B2C-Messen von Morgen

Auf der Basis mehrerer empirischer Bevölkerungs- und Expertenbefragungen sowie Analysen von Längsschnittdaten der Messeentwicklung in den vergangenen zehn Jahren konnten zehn Trends ermittelt werden, die Einfluss auf die künftige Entwicklung von Publikumsmessen haben. In der Untersuchung konnten fünf Treiber und fünf Hürden für die zukünftige Entwicklung von Publikumsmessen identifiziert werden:

1. Messeerlebnisse mit Wohlfühlatmosphäre
2. Vernetzte High Touch & High Tech Kommunikation
3. Special-Interest mit Profil
4. Regionale Neugierde und Nähe
5. Punktgenau: Gebündelte Messeerlebnisse
6. Multi-Channel-Erlebnisse 4.0
7. Digitalisierung schlägt Distanz
8. Stagtile Märkte
9. Verlust der Mitte
10. Informations- und Zeitstress

Digitalisierung und Stressfaktoren: Worauf Publikumsmessen achten sollten

Zu den bedeutendsten Herausforderungen gehört die steigende Verfügbarkeit von Informations- und Einkaufsalternativen, die durch immer stärkere Online-Händler und Shopping-Center erzeugt wird. Hierdurch gewinnt der digitale Handel auch für Aussteller an Attraktivität. Diese Entwicklung geht mit einer tendenziell stagnierenden und kurzfristig schwankenden Nachfrage einher. Darüber hinaus wird es durch den demographischen Wandel und die zunehmende Polarisierung der Gesellschaft hinsichtlich Einkommen und Bildung immer schwieriger ein Angebot für eine breite Masse zusammenzustellen. Dies wird schließlich von einer immer intensiveren Informationsbelastung und schrumpfenden Zeitbudgets der Besucher begleitet.

Wohlfühlatmosphäre und mehr: Wie die Publikumsmessen von Morgen erfolgreich weiterentwickelt werden können

Gleichzeitig weist die Studie auf Potentiale hin, durch die Messeveranstalter den Erfolg ihrer Geschäftsmodelle in der Zukunft sichern können und auch weiterhin bei den Kunden den Ruf eines attraktiven Einkaufsmediums genießen. Dies erfordert eine Wohlfühlatmosphäre, die entlang des gesamten Messebesuchsprozesses erzeugt werden. Bei der Gestaltung der emotionalen Erlebnisse sind die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen zu beachten. Ebenso birgt auch die positive Entwicklung im Online-Bereich Chancen für die Kommunikation auf Messeveranstaltungen. Die Symbiose von beiden Kommunikationsarten, wie sie bereits auf Events häufig genutzt wird erlaubt nicht nur neue Zielgruppen anzusprechen, sondern auch die begrenzte zeitliche und Kontaktreichweite zu erhöhen.

Neben der Digitalisierung, die immer mehr unseren Lebensalltag bestimmt, nimmt gleichzeitig auch das Bedürfnis nach der persönlichen Begegnung zu. Somit schätzen die Konsumenten zunehmend den persönlichen Kontakt, der besonders effektiv durch Veranstaltungen ermöglicht wird, die multisensuale Erlebnisse schaffen. Diese Erlebnisse können durch Messen, die mit ihrem Angebot gezielt alle Sinne des Menschen ansprechen, transportiert werden. Allerdings muss auch erkannt werden, dass Messebesuche heute noch vielfach mit gefüllten Hallen, Gedränge und Stress assoziiert werden.

Auch die Wahl spezifischer Messethemen kann die Bedürfnisse der Zielgruppen besser ansprechen als Veranstaltungen ohne Themenfokus. Dieses Potential umzusetzen erfordert jedoch die klare Positionierung der Messe in den Augen der Besucher. Kooperationen mit Medienunternehmen können den notwendigen Zugang zu spezifisch interessierten Zielgruppen ermöglichen. Neue Chancen um bei den Konsumenten auf Interesse zu stoßen bietet auch die regionale Profilierung durch Produkte und Angebote aus der Umgebung. Schließlich eröffnet die zeitliche und räumliche Kombination von Themenbereichen zusätzliche Potentiale, einerseits durch die klare Abgrenzung der einzelnen Konzepte und andererseits durch die gezielte Bündelung bestimmter Zielgruppen.

Aus heutiger Sicht lässt sich sagen, dass die bloße Fortschreibung bestehender Konzepte für den zukünftigen Erfolg nicht ausreicht. Somit sind die Messeveranstalter gefordert, ihre Konzepte bereits heute strategisch an die absehbaren Entwicklungen anzupassen.

Die Ergebnisse der Studie werden in der Schriftenreihe des Instituts der Deutschen Messewirtschaft veröffentlicht und stehen kostenfrei auf der

folgenden Internetseite zum Download bereit:

http://www.auma.de/_pages/d/17_Publikationen/1701_Uebersicht/17010144_B2C-Trends...

HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden.
<http://www.hhl.de>

Pressekontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Firmenkontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden.
www.hhl.de

Anlage: Bild

