

Wir werden sich B2B-Messen im Jahr 2020 entwickeln?

Neue Studie "Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020" erschienen

Von deutschen Business-to-Business-Messen (B2B-Messen) geht weltweit eine hohe Anziehungskraft auf internationale Aussteller und Besucher aus. Deutschland kann wie kein anderes Land als führende Nation der Messewirtschaft bezeichnet werden, denn seit Jahrzehnten gelten die deutschen Messeveranstalter als Weltmarktführer. In vielen Unternehmen gehören B2B-Messen zu den wichtigsten Ertragsbringern innerhalb ihres Kommunikations-Mixes. Zugleich stehen viele Unternehmen heute vor der Herausforderung, ihre Kommunikations- und Vertriebsinstrumente in einer zunehmend digitalisierten Welt neu ausrichten zu müssen. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer zunehmenden Fragmentierung der Kommunikationslandschaft und einem intensiven Verdrängungswettbewerb zwischen den Kommunikationsinstrumenten. Beide Entwicklungen wirken sich auf die Nachfrage nach B2B-Messen aus. Somit stellt sich die Frage, welchen Stellenwert B2B-Messen zukünftig im Kommunikations-Mix der Unternehmen einnehmen werden. Wird es ihnen auch im Jahr 2020 gelingen, auf Besucherseite Interesse zu wecken, und das bei der Vielzahl an alternativen Kommunikationsformen, die sich live und virtuell einsetzen und nutzen lassen? Diesen Fragen geht die Studie "Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020" nach, die der Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management im Auftrag des Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) durchgeführt hat.

B2B-Messen weiterhin wichtig

Die aktuelle Studie wurde inhaltlich und methodisch durch Vertreter der ausstellenden Wirtschaft und der deutschen Messegesellschaften begleitet. Das Resultat sind drei Zukunftsszenarien, die alternative Zukunftskonstellationen für B2B-Messen im Jahr 2020 skizzieren. Diese Beschreibungen erstrecken sich auf einem Kontinuum von sehr konkret bis abstrakt und zielen darauf ab, die Rahmenbedingungen für das Medium Messe, das seine bedeutende Stellung auch zukünftig im Marketing behaupten soll, abzustecken. Überdies sollen die Szenarien mögliche, sich schon heute abzeichnende Risiken aufdecken, damit diesen frühzeitig durch Aufmerksamkeit und Ausarbeitung entsprechender Strategien begegnet werden kann.

Konkurrenzdruck, Verdrängungswettbewerb und dynamische Umfeldveränderungen bestimmen die B2B-Messe von morgen

Auf Basis eines speziell für die Messewirtschaft entwickelten Umweltmodells wurden durch die Verknüpfung von Literaturanalysen, Experteninterviews, Expertenbefragungen und Workshops acht übergeordnete Einflussfaktoren (Schlüsselfaktoren) ermittelt, von denen sich fünf positiv und drei negativ auf die zukünftige Entwicklung der B2B-Messen auswirken. Zu jenen Faktoren mit positivem Einfluss zählen die Globalisierung, Profilierungsstrategien der Messegesellschaften, das Live-Communication Erlebnis, die integrierte Kommunikation und der Umweltschutz. Jene Faktoren mit negativem Einfluss sind wirtschaftspolitische Volatilitäten, gesellschaftliche und ökologische Diskontinuitäten und der Konkurrenzdruck, der durch die digitale Kommunikationsinstrumente gegenüber den etablierten Instrumenten wie den Messen entsteht. Aus der Verknüpfung der Schlüsselfaktoren, für die unterschiedliche Ausprägungen und Eintrittswahrscheinlichkeiten angenommen wurden, haben sich drei Szenarien herauskristallisiert. Szenario A, das sich als "Wachsende Weltmärkte mit global profilierten Messekonzernen" charakterisieren lässt und durch eine hohe dynamische Umfeldentwicklung gekennzeichnet ist, wirkt sich positiv auf die Nachfrage nach B2B-Messen aus. Für Szenario B, "Kontinentale Messemärkte in einer spannungsgeladenen Welt", ist eine weniger dynamische und eher instabile Umfeldentwicklung charakteristisch. Infolge dessen sehen sich viele Messeveranstalter mit dem Phänomen des "Gefangens in der Mitte" konfrontiert. Szenario C beschreibt eine Zukunft von "Intelligente Messen in einer digitalisierten Welt", in der die Nachfrage nach B2B-Messen zurückgeht.

"Persönlicher Kontakt von Geschäftspartnern erfährt zukünftig eine hohe Aufwertung."

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der HHL Leipzig Graduate School of Management und einer der Autoren der Studie, merkt zu den Szenarien an, dass "die Ausgestaltung eines Zukunftsbilds, also eines Szenarios, letztendlich davon abhängt, welche Strategie ein Messeanbieter wählt und verfolgt. Insgesamt unstrittig ist, dass der persönliche Kontakt von Geschäftspartnern zukünftig eine hohe Aufwertung erfahren und deutlich stärker in den Vordergrund der Kommunikation rücken wird."

Zukunftsszenarien unterstützen strategische Planung in der Messewirtschaft

Die Ergebnisse der Szenarioanalyse deuten ferner darauf hin, dass das Messewesen im Jahr 2020, insbesondere im Hinblick auf B2B-Messen, durch hohen Konkurrenzdruck, Verdrängungswettbewerb und dynamische Umfeldveränderungen geprägt sein wird. Für strategische Planungen in der Messewirtschaft empfiehlt es sich, das Ausloten zukünftiger Entwicklungen zu integrieren, um ausgehend von den Erkenntnissen zeitnah und flexibel auf eintretenden Entwicklungen reagieren und entsprechend Einfluss auf diese nehmen zu können. Szenarioanalysen sind insgesamt bestrebt, den kritischen Diskurs der beteiligten Akteure über die Zukunftsbilder zu initiieren und damit strategische Reaktionen zu beeinflussen. Gelingt ihnen das, haben sie Ihr Ziel erreicht.

Die Studie "Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020" ist in der Schriftenreihe des Instituts der Deutschen Messewirtschaft als Edition 36 erschienen und steht kostenfrei in der Rubrik "Forschungs- und Tagungsergebnisse" zum Download bereit unter: http://www.auma.de/_pages/d/17_Publikationen/1701_Uebersicht/170101_Uebersicht.a...

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>

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA)

Der AUMA ist ein Zusammenschluss jener Kräfte, die als Partner den Messemarkt gestalten. Mitglieder sind Aussteller, Besucher, Veranstalter und Serviceunternehmen. Der AUMA gilt als Spitzenverband der deutschen Messebranche und richtet seine gesamte Tätigkeit für seine Mitglieder darauf aus, dass Messen für die ausstellende und besuchende Wirtschaft das Marketinginstrument Nr.1 sind, der Messeplatz Deutschland mit seinen internationalen Veranstaltungen weltweit an der Spitze steht und Messen deutscher Veranstalter im Ausland führend sind. <http://www.auma.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

