

Penzkofer, Horst

Article

Messeabsagen verursachen hohe wirtschaftliche Einbußen

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Penzkofer, Horst (2020) : Messeabsagen verursachen hohe wirtschaftliche Einbußen, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 73, Iss. 10, pp. 58-62

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/227442>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Horst Penzkofer

Messeabsagen verursachen hohe wirtschaftliche Einbußen

IN KÜRZE

Zum Schutz vor der Verbreitung des Coronavirus wurden zwischen März und September fast alle Messeveranstaltungen abgesagt oder auf das nächste Jahr verschoben. Dies führt nicht nur bei der Messewirtschaft zu gravierenden Umsatzeinbußen, sondern auch bei vielen weiteren von der Messtätigkeit abhängigen Wirtschaftsbereichen, wie etwa den Messebauern, dem Gastgewerbe, dem Transport- und Verkehrssektor sowie den veranstaltungsaffinen Dienstleistern. Im Vergleich zu einem normalen Messejahr dürfte das durch die Ausgaben der Aussteller und Messebesucher induzierte Produktionsvolumen in diesem Jahr um rund 21 Mrd. Euro geringer ausfallen und das Steueraufkommen um rund 3,4 Mrd. Euro sinken. Außerdem sind rund 173 000 Arbeitsplätze gefährdet. Durch die Absagen von Messen und in Folge davon durch ausfallende Auftragsabschlüsse entsteht der Volkswirtschaft aber ein noch größerer wirtschaftlicher Schaden. Nach einer Sondererhebung im Rahmen der ifo Konjunkturumfrage rufen für über die Hälfte der ausstellenden Unternehmen fehlende Messteilnahmen wirtschaftliche Einbußen hervor. Die Corona-bedingten Messeabsagen werden nach den Befragungsergebnissen zudem auch das Messebeteiligungsverhalten der Aussteller verändern. Es werden zwar weiterhin rund 60% der Aussteller den Umfang ihres Messeengagements aufrechterhalten, aber immerhin rund 40% der Aussteller wollen sich an der einen oder anderen Messe nicht mehr beteiligen. Beschleunigt durch die Corona-Pandemie spielen darüber hinaus digitale Kommunikationsinstrumente bei knapp zwei Drittel der Aussteller künftig eine stärkere Rolle. Die Verknüpfung von realer und digitaler Messe ermöglicht es dabei dem Medium Messe, die Reichweite zu erhöhen und zugleich effizienter zu werden. Daher werden vor allem Fachmessen auch nach der Coronakrise überwiegend als Hybridveranstaltungen konzipiert werden müssen.

Der Messeplatz Deutschland ist in der Durchführung von internationalen Leitmessen weltweit führend. Ungefähr 60% der global führenden Messen finden in Deutschland statt. Pro Jahr werden rund 170 internationale und nationale Messen mit etwa 185 000 Ausstellern und rund 10 Mio. Besuchern in Deutschland durchgeführt. Die Zahl der ausländischen Fachbesucher liegt gegenwärtig bei rund 3,2 Mio. Personen und

die Zahl der ausländischen Aussteller beträgt rund 113 000 (vgl. AUMA Compact 2020a; 2020b). Diese Werte zeigen deutlich die Anziehungskraft der in Deutschland stattfindenden überregionalen Messen. Neben den internationalen und nationalen Messen finden in Deutschland noch ca. 160 Fach- und Publikumsmessen mit regionalem Einzugsgebiet auf der Besucherseite statt. Diese Veranstaltungen ermöglichen den Besuchern eine dezentrale, verbraucher- bzw. gewerbenahe Information. Dabei informieren sich knapp 6 Mio. Besucher bei etwa 54 000 Ausstellern. Im Unterschied zu internationalen und nationalen Messen, die sich überwiegend auf einige größere Standorte konzentrieren, werden regionale Messen an einer Vielzahl von Orten durchgeführt.

DIE MESSEWIRTSCHAFT ZÄHLT ZU DEN AM STÄRKSTEN BETROFFENEN BRANCHEN DER CORONAKRISE

Zum Schutz vor der Verbreitung des Coronavirus wurden zwischen März und September fast alle Messeveranstaltungen abgesagt oder auf das nächste Jahr verschoben. Die ersten medienwirksamen Absagen betrafen die Leipziger Buchmesse und die Reisemesse ITB (Berlin). Für Messen, die im Jahresturnus durchgeführt werden, ist eine Verschiebung in das kommende Jahr mit einer endgültigen Absage gleichzusetzen. Zwischen März und September herrschte auf den Geländen der deutschen Messeveranstalter Stillstand.¹ Es wurden aber nicht nur in Deutschland, sondern weltweit Messeveranstaltungen abgesagt. Damit ist bei größeren deutschen Messegesellschaften, die teilweise zahlreiche Veranstaltungen im Ausland durchführen, auch das Auslandsgeschäft zum Erliegen gekommen. Der Umsatz der deutschen Messeveranstalter betrug zuletzt jährlich rund 4 Mrd. Euro (Umsatz inkl. Auslands-, Kongress- und Servicegeschäft); in diesem Jahr dürfte der Umsatz allerdings unter 2 Mrd. Euro liegen und damit um mehr als 50% sinken. Die deutsche Messewirtschaft zählt damit zu den am stärksten betroffenen Branchen der Coronakrise.

Seit September finden unter Einhaltung der Abstandsregeln und Hygienevorschriften wieder erste

¹ Einige wenige Messen wurden als digitale Veranstaltung durchgeführt. So etwa die Veranstaltungen HANNOVER MESSE Digital Days (Hannover), IFA GOES DIGITAL (Berlin), serviparc (Frankfurt), SENSOR+TEST digital (Nürnberg), PCIM Europe digital days (Nürnberg) und gamescom (Köln).

Präsenzmessen statt.² Aufgrund der Corona-Verordnungen, bestehender Reisebeschränkungen und sicherlich auch wegen anhaltender Verunsicherung lagen die Aussteller- und Besucherzahlen bei den Messen jedoch sehr deutlich unter den Werten der jeweiligen Vorveranstaltung. Die Corona-bedingt veränderten Rahmenbedingungen für Messen haben zudem auch mehrfach zu der Entscheidung geführt, in den kommenden Monaten Messen als digitales Event durchzuführen.³ Wie schnell die deutsche Messewirtschaft nach Beendigung der durch die Corona-Pandemie ausgelösten Beschränkungen wieder Fahrt aufnimmt, also die Fachbesucher sich wieder in gleichem Umfang auf Messen informieren und die Unternehmen mit gewohnter Intensität ihre neuen Produkte und Dienstleistungen auf Messen präsentieren werden, ist gegenwärtig noch nicht abzuschätzen.

MESSEABSAGEN BELASTEN IN HOHEM AUSMASS DIE HOTEL- UND GASTRONOMIEBRANCHE SOWIE DIE MESSEBAUER

Die Absagen und Verschiebungen von Messen in Deutschland treffen nicht nur die Messewirtschaft, sondern viele weitere von der Messtätigkeit abhängige Wirtschaftsbereiche, wie etwa die Messebauer, die Hotel- und Gastronomiebranche, den Transport- und Verkehrssektor sowie Dienstleister für Veranstaltungen (z.B. Eventagenturen, Licht- und Bühnentechniker, Künstler verschiedener Sparten für Bühnenshows). Aussteller und Besucher von Messen sind nämlich Kunden für zahlreiche Unternehmen. Durch die aussteller- und besucherinduzierte Nachfrage entstehen Arbeitsplätze, zusätzliche Steuereinnahmen und Kaufkraft. Die insgesamt direkt und indirekt induzierten gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte betragen in Deutschland Jahr für Jahr rund 28,0 Mrd. Euro (vgl. Penzkofer 2018). Die Durchführung von Messen sichert zudem im Durchschnitt pro Jahr rund 231 000 Arbeitsplätze und für alle Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland ergeben sich in einem normalen Messe- und Ausstellungsjahr Steuereinnahmen in Höhe von rund 4,5 Mrd. Euro. Infolge der zu diesem Zeitpunkt für das Jahr 2020 abgesagten bzw. verschobenen Messen (über 60% aller in diesem Jahr geplanten Messen) dürfte das messeinduzierte Produktionsvolumen in diesem Jahr um rund 21 Mrd. Euro sinken und das Steueraufkommen um rund 3,4 Mrd.

² Im September fanden beispielsweise die Messen IFA 2020 Special Edition (Berlin, hybride Veranstaltung), CARAVAN SALON (Düsseldorf), Nordstil (Hamburg), TrendSet (München), CADEAUX/MIDORA (Leipzig), CREATIVA/FAIR FRIENDS (Dortmund) und Interboot (Friedrichshafen) statt.

³ Bis Jahresende werden unter anderem folgende Messen als digitale bzw. hybride Veranstaltung durchgeführt: DMEXCO und FIBO (beide Köln), Chillventa und BrauBeviale (beide Nürnberg), INTERGEO (wechselnde Veranstaltungsorte), Frankfurter Buchmesse und Formnext (beide Frankfurt), EXPO REAL (München), glasstec und MEDICA (beide Düsseldorf), OTWorld (Leipzig) und WindEnergy (Hamburg). Für 2021 wurden beispielsweise bereits die Messen ISH und Creativeworld (beide Frankfurt) sowie die Messe R+T (Stuttgart) als digitales Event angekündigt und die Messe MEDICA (Düsseldorf) wird im hybriden Konzept durchgeführt.

Euro niedriger ausfallen. Zudem gefährdet die Absage bzw. Verschiebung von Messen in diesem Jahr rund 173 000 Arbeitsplätze (Hochrechnung des ifo Instituts auf Basis der ifo Studie aus dem Jahr 2018).⁴ Die beschlossenen Hilfsprogramme (u.a. Ausweitung des Kurzarbeitergeldes) sollten jedoch dazu beitragen, dass die bedrohten Arbeitsplätze weitgehend erhalten bleiben.

Die direkten Ausgaben der Messebesucher und Aussteller zeigen, welche Wirtschaftsbereiche vor allem von der Durchführung von Messen und Ausstellungen in Deutschland profitieren und damit besonders negativ von den Absagen von Messeveranstaltungen betroffen sind (vgl. Abb. 1). Jahr für Jahr geben die Besucher und Aussteller von Messen rund 14,3 Mrd. Euro in Deutschland aus. Ein Viertel der Ausgaben kommt der Hotellerie und Gastronomie zugute und ungefähr ein Fünftel der Ausgaben geht in den Messebau sowie in Arbeiten bzw. Dienstleistungen, die mit dem Messestand zusammenhängen. Hotellerie- und Gastronomiebetriebe sowie Messebauunternehmen sind somit die Bereiche, die durch die Absage von Messeveranstaltungen in besonderem Ausmaß in Mitleidenschaft gezogen werden. Jeweils knapp ein Sechstel der Ausgaben fließt an die Veranstalter (z.B. Eintritt, Standmiete und Gebühren für den Standbetrieb) und in Wirtschaftszweige des Nah- und Fernverkehrs.

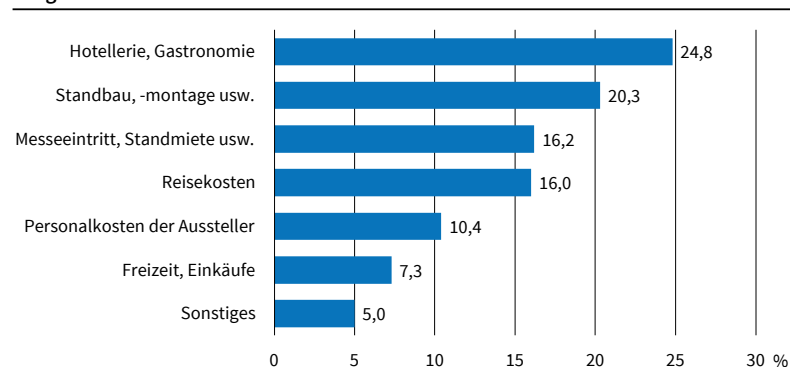
FEHLENDE MESSETEILNAHMEN FÜHREN BEI ÜBER DER HÄLFTE DER AUSSTELLENDEN UNTERNEHMEN ZU WIRTSCHAFTLICHEN EINBUSSEN

Die durch Messeabsagen bedingten Umsatzeinbußen bei Messeveranstaltern und messeabhängigen Branchen geben nur einen Teil der wirtschaftlichen Verluste wieder. Nicht berücksichtigt ist hierbei, dass

⁴ Die bis Dezember noch geplanten Präsenzmessen gingen im Vergleich zur jeweiligen Vorveranstaltung aufgrund der anzuwendenden Abstands- und Hygienerichtlinien sowie den internationalen Reiseeinschränkungen mit 40% der Besucher- und Ausstellerzahl in die Hochrechnung ein. Sollten weitere der für dieses Jahr geplanten Messen noch abgesagt oder als digitales Event durchgeführt werden, erhöhen sich entsprechend die Produktionseinbußen und Steuermindereinnahmen sowie die Zahl der gefährdeten Arbeitsplätze.

Abb. 1

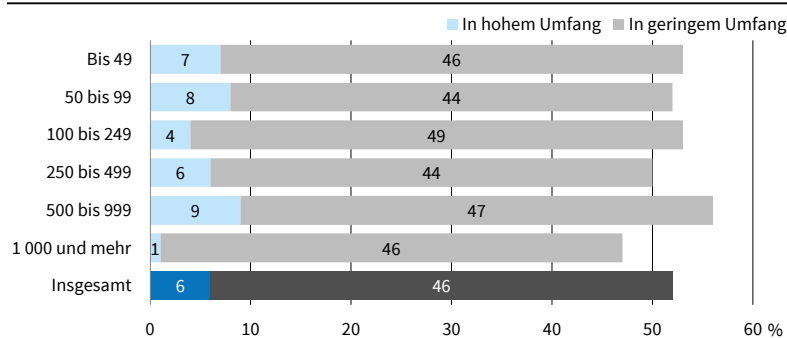
Ausgaben der Messebesucher und Aussteller^a



^a Gesamtes Ausgabenvolumen: 14,3 Mrd. Euro
Quelle: ifo Institut, 2018.

Abb. 2

Wirtschaftliche Einbußen infolge fehlender Messebeteiligungen
bei ...% der Aussteller* im Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen



* Aussteller auf Fachmessen.
Quelle: Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

durch fehlende Messeaufträge der Volkswirtschaft zusätzlich ein beträchtlicher Schaden entsteht. Die wirtschaftlichen Wirkungen, die letztlich durch angebahnte oder abgeschlossene Messeaufträge ausgelöst werden, lassen sich aber in absoluter Größenordnung kaum quantifizieren, da häufig keine exakte Zuordnung von Messebeteiligung und Auftragsabschluss hergestellt werden kann. So setzen beispielsweise mittlere und vor allem größere Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsmedien ein. Welches Medium mit welchem Anteil letztlich zu einem Auftrag führt, lässt sich empirisch kaum ermitteln.⁵

Da es also kaum möglich ist, die wirtschaftlichen Auswirkungen der fehlenden Messebeteiligungen exakt zu quantifizieren, wurde im Rahmen einer Sondererhebung in der ifo Konjunkturumfrage⁶ der Frage nachgegangen, ob die Corona-bedingten Messeabsagen und -verschiebungen überhaupt wirtschaftliche Einbußen bei den ausstellenden Unternehmen zur Folge haben. Der zweite Schwerpunkt der Befragung war auf das Messebeteiligungsverhalten der ausstellenden Unternehmen nach der Coronakrise gerichtet. Hierbei sollte vor allem geklärt werden, inwieweit künftig digitale Alternativen zu Messen eine Rolle bei ausstellenden Unternehmen spielen.

Mit ihren Messebeteiligungen verfolgen die Aussteller eine Vielzahl von Zielen, wie etwa die Stammkundenpflege, Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens, Präsentation von Neuheiten, Gewinnung

⁵ Nach den Zahlen des AUMA beteiligen sich rund 58 000 deutsche Unternehmen (davon rund 30 000 aus der Industrie und rund 11 500 aus dem Handel) an fachbesucherorientierten Messen in Deutschland. Die Bedeutung der Messen im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten zeigt sich daran, dass die deutschen Aussteller rund 48% ihres B2B-Kommunikationsetats in Messebeteiligungen investieren. In der B2B-Kommunikation sind für die Aussteller die Unternehmens-Website (89%), der Außendienst (79%) und Messen (78%) die wichtigsten Instrumente (vgl. AUMA MesseTrend 2020, Stand November 2019).

⁶ Die Fragen zur Messebeteiligung in der ifo Konjunkturumfrage im August beantworteten 2 250 Unternehmen (Verarbeitendes Gewerbe: 1 667 Meldungen, Großhandel: 565 Meldungen). Für die weiteren Analysen konnten die Angaben von 1 148 Ausstellern verwendet werden (Verarbeitendes Gewerbe: 939 Meldungen, Großhandel: 209 Meldungen). Für die Ermittlung repräsentativer Ergebnisse wurden die Meldungen der Firmen anhand der amtlichen Statistik entsprechend ihrer Größenklassenstruktur (Beschäftigtenzahl) und Branchenzugehörigkeit gewichtet.

neuer Kunden und Erschließung neuer Märkte. Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Corona-bedingte Messestillstand für die Mehrheit der ausstellenden Industrieunternehmen (52%) zu wirtschaftlichen Einbußen führt (vgl. Abb. 2). Dabei gaben 46% der Aussteller an, in geringem Umfang wirtschaftliche Einbußen zu haben, und jeder 16. Aussteller bezeichnete die wirtschaftlichen Einbußen sogar als »hoch«. Hinter dem aggregierten Wert verbergen sich allerdings zum Teil deutliche Unterschiede in den Wirtschaftszweigen und Beschäftigtengrößenklassen. Während »nur« 47% der ausstellenden Großunternehmen (1 000 und mehr Beschäftigte) wirtschaftliche Einbußen beklagen, war es bei allen anderen Größenklassengruppen zumindest die Hälfte der Unternehmen. Darüber hinaus gab auch lediglich 1% der ausstellenden Großunternehmen an, dass fehlende Messebeteiligungen in hohem Umfang zu wirtschaftlichen Einbußen führen. Mit Blick auf die einzelnen Wirtschaftszweige zeigt sich, dass insbesondere Aussteller aus den Bereichen Herstellung von Druckerzeugnissen (inkl. Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern) (80%), Möbeln (73%) sowie Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren und Schuhen (59%) durch Messeabsagen und -verschiebungen wirtschaftliche Einbußen in Kauf nehmen müssen.

Durch die fehlende Möglichkeit, sich an Messen beteiligen zu können, sind die ausstellenden Unternehmen des Großhandels in etwa in gleichem Umfang wie die Industrieunternehmen wirtschaftlich betroffen (rund 55%). Dabei zeigen sich hinsichtlich der Unternehmensgrößen kaum nennenswerte Unterschiede. Im Vergleich zu den Industrieunternehmen fällt aber auf, dass der Anteil der ausstellenden Großhandelsunternehmen mit wirtschaftlichen Einbußen »in hohem Umfang« doppelt so hoch ausfällt (12%; Aussteller aus der Industrie: 6%).

ÜBER EIN DRITTEL DER AUSSTELLENDEN UNTERNEHMEN AUS DER INDUSTRIE WOLLEN IHRE MESSEBETEILNAHMEN VERRINGERN

Nach der Corona-Pandemie wollen 61% der Aussteller des Verarbeitenden Gewerbes ihre Präsenz auf Messen beibehalten (59%) bzw. ausweiten (2%). Bei größeren Unternehmen (500 und mehr Beschäftigte) ist dieser Trend nicht so stark ausgeprägt (52%). Vor allem kleine und mittlere Unternehmen setzen somit auch weiterhin im Vergleich zu größeren Unternehmen stärker auf das Kommunikationsinstrument Messe. Dies erklärt sich vermutlich auch daraus, dass kleine und mittlere Unternehmen aufgrund ihres eher geringeren Kommunikationsbudgets gerade durch eine Messebeteiligung relativ kostengünstig mit neuen (inter-)nationalen Kunden Kontakt aufnehmen können. Ohne eine Messebeteiligung könnten unter Umständen Aufträge nicht akquiriert werden und damit Wachstumspotenziale für das Unternehmen verlorengehen.

Wenn 39% der Aussteller aus der Industrie ihre Messebeteiligungen verringern wollen, bedeutet dies aber nicht, dass sich diese Unternehmen nicht mehr an Messen beteiligen werden. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass weit über ein Drittel der Aussteller aus der Industrie sein Messeengagement wohl dahingehend anpasst, dass sich das Unternehmen pro Jahr anstelle von beispielsweise fünf »nur« noch an vier Messen beteiligt.⁷ Eine Reduzierung ihrer Messebeteiligungen planen dabei vor allem größere ausstellende Unternehmen (48%) und Hersteller von Möbeln (52%; vgl. Abb. 3). Generell ist hierbei jedoch zu berücksichtigen, dass das Medium Messe in der B2B-Kommunikation der Aussteller bereits eine sehr hohe Bedeutung hat und die Aussteller durch neu verfügbare Kommunikationsmedien auf einen zunehmend breiteren Instrumentenmix in der B2B-Kommunikation zurückgreifen können.

Die Ergebnisse zum künftigen Messeverhalten der Aussteller aus dem Großhandel weichen nur minimal von denen der Unternehmen aus der Industrie ab: 60% der Aussteller wollen ihre Messebeteiligungen beibehalten (59%) bzw. ausweiten (1%). Hierbei sind es auch im Großhandel mit rund 75% vor allem die kleineren Unternehmen (bis zu zehn Beschäftigte), die ihre Messebeteiligungen aufrechterhalten wollen.

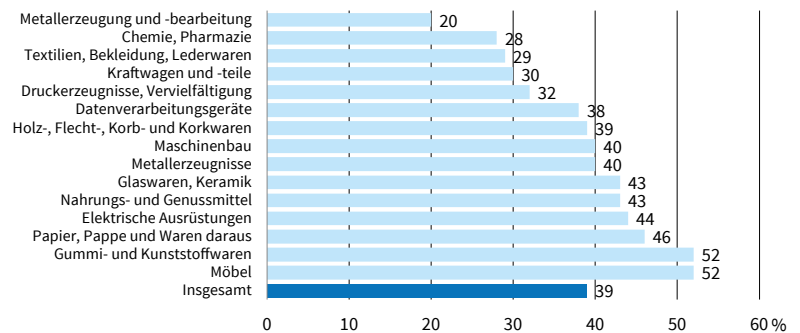
DIE NUTZUNG VIRTUELLER KOMMUNIKATIONS-MEDIEN GEWINNT KÜNFTIG AN BEDEUTUNG

Die Sonderbefragung des ifo Instituts ergab zudem, dass künftig digitale Alternativen zu Messen eine stärkere Rolle bei den ausstellenden Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes spielen werden (65%; vgl. Abb. 4). Vor allem größere Unternehmen denken daran, entsprechende Alternativen vermehrt zu nutzen (73%). Dies hängt vermutlich mit den finanziellen Möglichkeiten größerer Unternehmen zusammen, denn auch virtuelle »Messe«-Auftritte oder den Einsatz digitaler Tools auf Messeständen gibt es nicht kostenlos.

Die geplante verstärkte Inanspruchnahme digitaler Alternativen ist nicht nur bei Ausstellern anzutreffen, die ihre Messebeteiligungen reduzieren wollen (79%), auch Aussteller mit unverändertem Messeverhalten wollen künftig digitale Alternativen vermehrt einsetzen (57%). Dabei zielen die Unternehmen unter anderem wohl darauf ab, in Ergänzung zu Präsenzmessen einer breiteren Öffentlichkeit aktuell Neuheiten präsentieren zu können oder ihre Geschäftskunden auch außerhalb der Messezeiten auf designtechnisch veränderte Produkte bzw. neu ins Sortiment aufgenommene Produkte aufmerksam

⁷ Nach den Ergebnissen des AUMA MesseTrends (Stand: November 2019) beteiligen sich die ausstellenden Unternehmen im Jahresdurchschnitt in Deutschland an etwa fünf Fachbesuchermessen. Hinsichtlich der Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix der Unternehmen in den nächsten fünf Jahre gaben 30% der Aussteller an, dass Messebeteiligungen wohl eine geringere Bedeutung haben werden. Rund 8% der Aussteller gingen von einer Bedeutungszunahme des Mediums Messe aus.

Abb. 3
Verringerung der Messebeteiligungen
bei ...% der Aussteller^a im jeweiligen Wirtschaftszweig



^a Aussteller auf Fachmessen.
Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

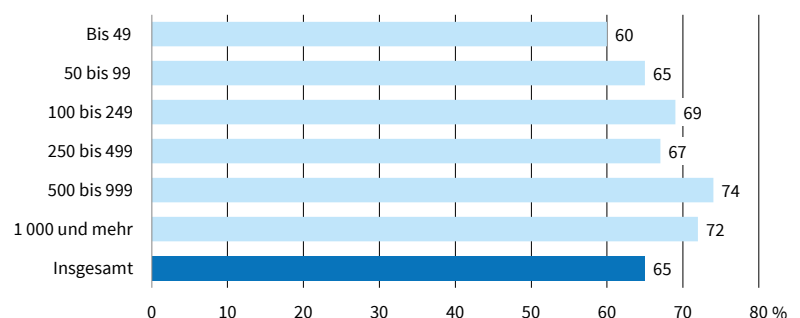
zu machen. Darüber hinaus dürften künftig auch am Messestand vermehrt virtuelle Instrumente (z.B. Augmented Reality) und neue Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Online-Übertragungen, Live-Chats) eingesetzt werden.

Wie beim Verarbeitenden Gewerbe überlegen mit 62% annähernd zwei Drittel der Aussteller aus dem Großhandel, digitale Alternativen zu Messen vermehrt nutzen zu wollen. Mit einem Anteil von etwas über 70% planen auch beim Großhandel insbesondere die größeren Unternehmen, entsprechende Alternativen einzusetzen.

CORONA-PANDEMIE BESCHLEUNIGT INTEGRATION DIGITALER FORMATE BEIM MEDIUM MESSE

Die Ergebnisse der ifo Konjunkturumfrage zeigen, dass für die Aussteller das Medium Messe auch nach der Coronakrise in der Kommunikations- und Absatzpolitik eine bedeutende, aber in Form der reinen Präsenzmesse wohl eine eher leicht abnehmende Rolle spielen wird. Darüber hinaus deuten die Befragungsergebnisse darauf hin, dass – beschleunigt durch die Corona-Pandemie – die Digitalisierung und damit die Nutzung virtueller Kommunikationsmedien in der Messewirtschaft stark an Bedeutung gewinnen wird.

Abb. 4
Künftig stärkere Nutzung digitaler Alternativen zu Messen
bei ...% der Aussteller^a im Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen



^a Aussteller auf Fachmessen.
Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Die deutschen Messegesellschaften haben schon vor einiger Zeit damit begonnen, Ausstellern und Fachbesuchern digitale Angebote bereitzustellen und damit neue Geschäftsfelder zu erschließen. Die Corona-Pandemie forciert die Integration dieser virtuellen Formate und die Entwicklung neuer digitaler Angebote. Ganzjährige Online-Angebote für Aussteller und Fachbesucher, Live-Streaming-Plattformen für Aussteller, Plattformen für Online-Meetings während der Messe, Online-Panel-Diskussionen oder der exklusive Zugang zu digitalen Seminaren sind nur einige Beispiele für digitale Anwendungsfelder.

Digitale Alternativen werden reale Messen nicht ersetzen, aber in Verbindung mit dem Einsatz digitaler Kommunikationsinstrumente verändern. Die Ver-

knüpfung von realer und digitaler Messe ermöglicht es dabei dem Medium Messe, die Reichweite zu erhöhen und zugleich effizienter zu werden. Daher werden vor allem Fachmessen auch nach der Coronakrise überwiegend als Hybridveranstaltungen konzipiert werden müssen.

LITERATUR

AUMA (Hrsg., 2019), »AUMA MesseTrend 2020, Infografiken vom November 2019«, Berlin.

AUMA (Hrsg., (2020a), *AUMA Compact* (14), Berlin.

AUMA (Hrsg., (2020b), *AUMA Compact* (13), Berlin.

Penzkofer, H. (2018), *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland*, AUMA-Schriftenreihe – Edition 49, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Institut der deutschen Messewirtschaft, Berlin.