

Köckler, Jochen; Reinecke, Sven

**Article**

## Digitalisierung - Fluch oder Chance für die Messe der Zukunft

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Köckler, Jochen; Reinecke, Sven (2018) : Digitalisierung - Fluch oder Chance für die Messe der Zukunft, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 6-11

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279606>

**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.*

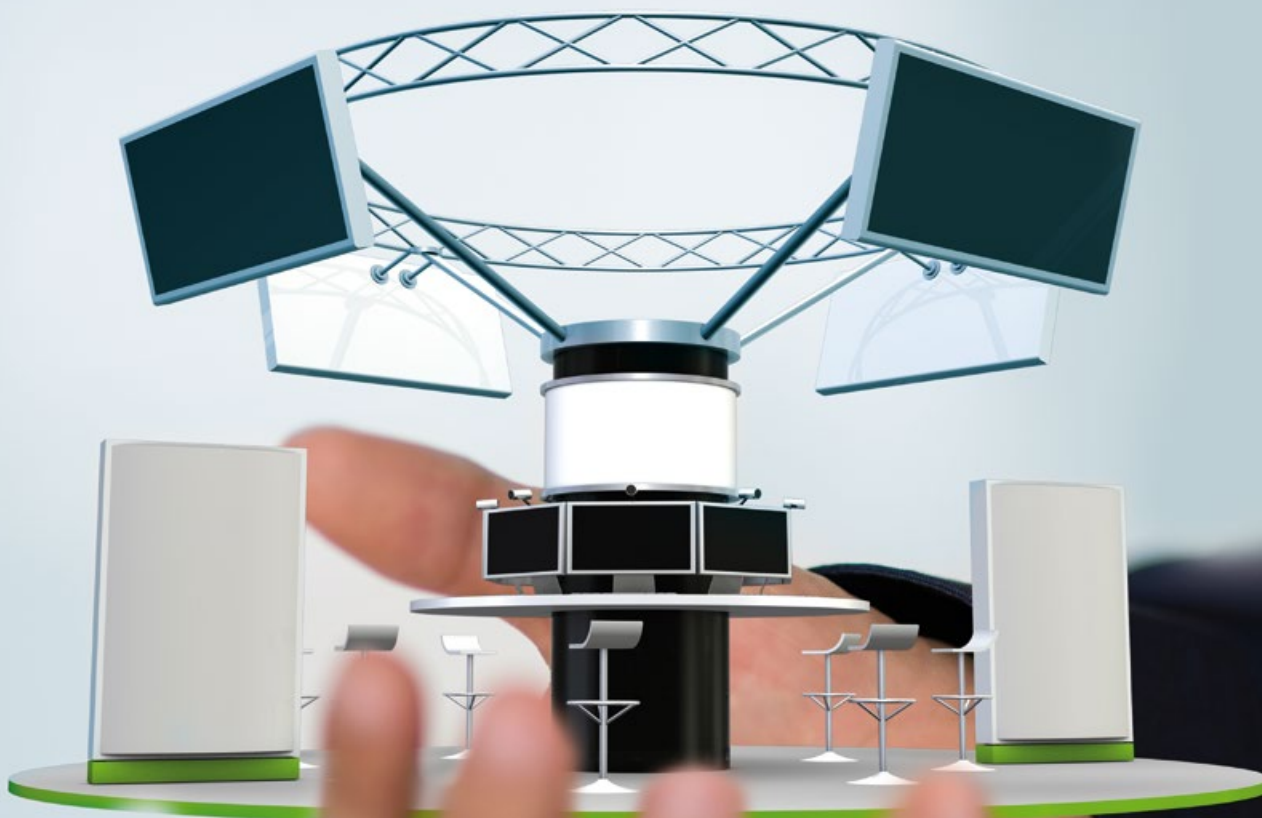
# Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Live Communication





# Digitalisierung – Fluch oder Chance für die Messe der Zukunft

---

Messen sind nicht nur aufgrund der Digitalisierung einem steten Wandel unterworfen. Ein sich änderndes Besucherverhalten, neue Kommunikationsstrategien der Aussteller sowie die internationale Konkurrenz fordern die grossen Messeveranstalter heraus. Der „Return on Messe- Investitionen“ wird zunehmend hinterfragt. Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Messe AG, Dr. Jochen Köckler, zeigt im Interview auf, wie die Deutsche Messe AG diese Entwicklungen antizipiert und nutzt, um ihre Position im internationalen Messemarkt zu stärken.

**Das Interview führt Prof. Dr. Sven Reinecke,  
Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG)**

**Herr Dr. Köckler, gilt bei Messen das Prinzip „The Winner takes it all“? Einige grosse Leitmesse werden im internationalen Wettbewerb bedeutender, viele kleinere Messen hingegen verlieren.**

Diesen Trend kann ich bestätigen. Es gibt üblicherweise eine Welt-Leitmesse in jeder Branche. Diese ist meist sehr stabil oder wächst sogar. Wir haben hier in Hannover immer noch das grösste ebenerdige Messegelände der Welt. Von daher erleben wir hier viele dieser Welt-Leitmessen. Einige sind unsere Eigenveranstaltungen wie beispielsweise die HANNOVER MESSE, die schon zum 71. Mal veranstaltet wurde. Aber wir

beherbergen auch grosse Gastmessen wie die AGRITECHNICA. An einer Welt-Leitmesse ist immer das Headquarter der Aussteller präsent – unabhängig davon, wo sich dieses befindet. Es geht primär darum, dort die Top-Investoren der Branche zu treffen. Das heisst, der Aufwand ist eher zunehmend: Grosse Konzerne wollen einmal im Jahr oder alle zwei bzw. drei Jahre zeigen, was ihr Statement im Markt ist. Das ist deshalb so attraktiv, weil die ausstellenden Headquarters auf ihre Top-Besucher treffen. Bei einer echten Welt-Leitmesse sind eben alle relevanten Entscheider vor Ort. Dort darf Mann und Frau gestern wie heute nicht fehlen. International gesehen ist der Abstand

**Dr. Jochen Köckler**  
Vorstandsvorsitzender bei  
Deutsche Messe AG  
Tel.: +49 (0) 511 89-32000  
jochen.koeckler@messe.de  
www.messe.de

dieser ersten Welt-Leitmesse zu der jeweils zweiten oft gewaltig.

Es gibt aber nicht nur branchenspezifische Messen, sondern auch Querschnitts-Technologiemessen. Daneben haben sich auch kleine Nischenmessen etabliert. Die Verlockung, auf ein neues Messethema zu setzen, ist natürlich immer vorhanden, zumal die Eintrittshürden für die Veranstalter in neue Messethemen nicht besonders hoch sind.

### **Sind Publikumsmessen tot?**

Nein. Wir haben hier in Hannover eine sehr erfolgreiche infa, Deutschlands grösste Erlebnis- und Freizeitmesse. Die infa setzt Trendthemen: Junge Menschen können dort ihre YouTube-Stars zum Thema Kochen und Schminken live erleben. Während die infa vorrangig auf weibliche Themen setzt, gibt es daneben (jährlich im Januar) eine Baumesse, die alles rund um Haus und Garten abdeckt. Auch diese wird gerne besucht: Das Besucheraufkommen ist mit 200 000 für eine Endverbrauchermesse sehr stabil.

Endverbraucher-messen funktionieren komplett anders als eine Welt-Leitmesse. Der Aussteller einer Endverbraucher-messe möchte gerne schon während der Messe so viel Abverkauf machen, wie seine Messekosten waren. Bei einer Welt-Leitmesse hingegen streben die Aussteller die Anbahnung millionenschwerer Projekte an. Das ist das Grossartige an Technologiemessen: Wenn man auf DEN EINEN richtigen Entscheider trifft und ein Millionenprojekt initiiert, hat sich der Messeauftritt bereits durch diesen einen Kontakt ausgezahlt.

**Und wie verhält es sich mit Mischmessen wie der CEBIT? Da waren Publikums- und Fachmesse früher gemischt, heute ist es eine Fachmesse.**



### **70. Geburtstag der Deutschen Messe AG**

Olaf Lies, Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Messe AG und niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, und Dr. Jochen Köckler, Vorsitzender des Vorstandes der Deutschen Messe, Hannover.

Eine Messe ist immer ein Spiegelbild des Marktes. Die Themen der CEBIT weisen eine hohe Innovationsgeschwindigkeit auf, die mit keiner anderen Branche vergleichbar ist. Das heisst, vor 15 Jahren freute man sich

**„Die erfolgreichen Unternehmen sind schon diejenigen, die sehr kontinuierlich auf ein Messeprodukt setzen.“**

auf einem Nokia-Stand über die neue Form eines Handys, auf das alle schwören. Heute gibt es Nokia nicht mehr in vergleichbarer Form. Viele der Aussteller, die eine Epoche geprägt haben, sind einem brutal schnellen Struktur-

wandel unterworfen. Die CEBIT ist die Plattform, um das abzubilden. Sie hat in ihrem Lebenszyklus natürlich an Grösse eingebüsst, nutzt jetzt aber das Momentum mit all den Chancen, welche die digitale Transformation mit sich bringt. Unsere Herausforderung als Plattform-Macher besteht darin, Messen so weiterzuentwickeln, dass sie von den Ausstellern und Besuchern als zeitgemäss wahrgenommen werden. Und das ist zwischen den Branchen vollkommen unterschiedlich. Auf der klassischen Industriemesse im April sind jetzt auch viele Aussteller der CEBIT präsent, um die Zielgruppe Industrie zu bedienen. Die industrielle Produktion einer Fabrik – egal ob Automobilproduktion oder Getränkeabfüllanlage – wird zunehmend automatisiert, sodass sich Käufer und Betreiber dieser Anlagen auch für die Technologie von Softwareanbietern interessieren. Hier wachsen Maschi-

nenbau, Elektrotechnik und IT für die Lösungen der Industrie zusammen.

### **Ist das auch der Grund, weshalb sich Messen verstärkt in Richtung Events wandeln?**

Genau. Und das ist das Faszinierende am „Messe-Machen“. Bei der klassischen Industriemesse wird nicht ausschliesslich der Ingenieur angesprochen, sondern eine breitere fachliche Community aus Industrie-Entscheidern. In Lissabon fand kürzlich eine Messe statt, die stark inszeniert war. Die Besucher haben einen hohen Eintritt bezahlt, um die digitale Transformation der Welt zu verstehen, um Digitalisierung zu verstehen. Auch wir in Hannover haben dank der Expo 2000 ein geniales Gelände, welches uns viele Möglichkeiten der Inszenierung ermöglicht. Genau deshalb wollen wir die Chancen der digitalen Transformation mit dem neuen CE-BIT-Format im Juni 2018 als Business-Event für die neuen Bedürfnisse der digitalen Zielgruppen abbilden.

### **Für Unternehmen mit einem niedrigen Marketingbudget sind Messen verhältnismässig teuer. Mit vermehrten Investitionen ins Content Marketing und durch die Digitalisierung wird es schwieriger, gleichzeitig auch in Messen zu investieren. Wie lässt sich ein Messeauftritt trotzdem noch rechtfertigen?**

Ich stelle fest, dass die grossen Konzerne nach wie vor in einen umfassenden Auftritt an Messen investieren: Die Messe wird zu einem Erlebnis. Damit geben die Unternehmen auch ein Statement auf dem Markt der Top-Entscheider ab. Dieses lässt sich noch nicht digitalisieren – und wahrscheinlich wird das auch nie möglich sein. Früher kamen die Besucher eher schlecht infor-

miert auf die Messe, weil es kaum aktuelle Infos im Vorfeld gab. Heute weiss der Besucher vor der Messe über die Vielzahl der Kommunikationskanäle bereits alles über den Hersteller und das Produkt. Früher dachte man, dass die Messe dadurch überflüssig würde – was sich aber nicht bestätigt hat. Durch die Digitalisierung wird dem potenziellen Kunden ermöglicht, sich gezielt mit

**„Wir in Hannover haben dank der Expo 2000 ein geniales Gelände, welches uns viele Möglichkeiten eröffnet.“**

dem Anbieter auszutauschen und über die sozialen Netzwerke sogar gezielt Gesprächstermine zu vereinbaren. Die Unternehmen sind angehalten, diese Technologien zu nutzen, um den Besuch für die Kunden effizient zu gestalten.

Auf einer Messe kann man die Konkurrenz beobachten, Menschen treffen, Inhalte erfassen und idealerweise Projekte initiieren. Und vor allem kann man Vertrauen aufbauen. Bevor ich Millionen in eine Anlage investiere, möchte ich wissen, mit wem ich es zu tun habe. Geschäfte machen auch in Zukunft Menschen.

**Manche Unternehmen ziehen es trotzdem vor, ihre Kunden auf das eigene Firmengelände einzuladen und dort einen Event zu veranstalten. Da fällt dann auch die Konkurrenzsituation weg. Zudem können die Leute länger bespielt werden.**

Ein solches Verhalten ist absolut legitim und geschieht auch immer wieder. Ein Investor hat aber das Bedürfnis, sich für das beste Produkt zu entscheiden und vor der Investition zu vergleichen. Aber es gibt natürlich unterschiedliche Philosophien – und deshalb müssen wir hellwach sein, um sicherzustellen, dass möglichst viele der marktrelevanten Marktführer an unserer jeweiligen Messe präsent sind. Das macht die Messe für die Besucher spannender. Wir sind sehr viel im direkten Kontakt mit den Ausstellern. Ich kenne viele Eigentümer mittelständischer Unternehmen, die zwischen 60 und 80 Jahre alt sind und den Wert der Plattform einer Messe viel besser erklären als ich selbst. Mit denen müssen wir gar nicht über das „Ob“ reden, sondern für die ist das eine Selbstverständlichkeit, da sie auf diesen Messen ihr internationales Wachstum entscheidend entwickelt haben.

### **Ein weiteres Thema im Zusammenhang mit Messen ist Ambush Marketing – man nutzt Messeort und -termin für die Veranstaltung eines eigenen Kunden-Events, abseits des Messegeländes. Wie nehmen Sie das wahr?**

Versuche gibt es immer wieder. Auch wir hatten hier zu einer Fachmesse jemanden, der auf die „pfiffige“ Idee kam, dies zu machen. Aber die Besucher sind diesbezüglich sehr sensibel. Sie schätzen es, wenn sich Aussteller direkt auf der Messeplattform dem Wettbewerb stellen. Jeder kann selbst entscheiden, aber wir müssen darum kämpfen, dass wir ein faires Miteinander haben. Unsere Rolle als Veranstalter ist hier eine extrem neutrale und verantwortungsvolle: Wir müssen allen das Gefühl geben, dass wir sie so fair behandeln, dass sie die gleichen

Chancen haben – egal ob Grosskonzern, Mittelstand oder Start-up. Die erfolgreichen Unternehmen sind aber schon diejenigen, die sehr kontinuierlich auf ein Messeprodukt setzen.

**Die meisten Unternehmen sind durch die Digitalisierung stark gefordert. Was müssten diese besser machen, damit sie die Messe noch gezielter nutzen können?**

Die Unternehmen haben beim Thema Digitalisierung realisiert, dass es nicht mehr um das „Ob“, sondern um das „Wie“ geht. Auch wir als Deutsche Messe AG haben im Sommer eigens einen Geschäftsbereich Digitalisierung geschaffen. Wir haben ihn zentralisiert und die bisher dezentralen Einheiten wie eine klassische IT, die Besucherdatenbank und unser gesamtes Einlass- und Shop-System zusammengeführt. Aus meiner Sicht ist das Schlagwort für uns als Messemacher die digitale Reichweite. Wir müssen den „Reason to Visit“ definieren, so dass die Leute sagen: „Da will ich hin!“ Es geht darum, das Matchmaking im Vorfeld zu ermöglichen. Für uns ist die Digitalisierung also keine Gefahr, sondern vielmehr eine Chance, die Leute gezielt zusammenzubringen. Das treibt uns stark an. Was das Erschliessen des Potenzials der sozialen Netzwerke angeht – das ist hochdifferenziert und muss jeder letztlich für sich selbst entscheiden. Deshalb sollte man auch die neue Community der Digital Officers und der Start-up-Szene differenziert und zielgruppenadäquat ansprechen.

**Wie mache ich den „Reason to Visit“ tatsächlich tangibel? Digitale Verlängerung führt ja auch dazu, dass man viele Neuigkeiten schon im Vorfeld einer Messe preisgibt.**

Das ist ja der entscheidende Punkt. Früher hat man vor einer Messe keine Fotos von den Ständen verbreitet, weil man fürchtete, die Besucher würden ausbleiben – aber das Gegenteil ist der Fall. Diesbezüglich befinden wir uns in einer permanenten Lernkurve: Das digitale Verlängern führt zum Verschärfen des Reason to Visit. Die Transparenz erhöht sich wahnsinnig, ebenso der Anspruch an Aussteller und Besucher. Gleichzeitig steigt aber auch die Relevanz und bietet die grosse Chance, dass sich die Communities in den sozialen Netzwerken zwischen den Messen austauschen. Wenn wir das als Messeveranstalter unterstützen, können wir ein grosses Potenzial nutzen.

**„Das Bedürfnis nach realen Treffen steigt, je mehr die Menschen in ihrem Arbeitsalltag digital unterwegs sind.“**

**Ändert sich durch die Digitalisierung die Besucherstruktur? Kommen beispielsweise weniger Techniker auf die Messe, weil sich diese online informieren können?**

Hier gibt es verschiedene Aspekte zu beachten. Das eine ist die Internationalität. Es gibt keinen Marktplatz in der Industrie, der sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite so international ist. Das Zweite: Es geht um Lösungen. Es geht nicht nur um das Produkt für morgen und übermorgen. Die Investoren wollen eine Lösung für ihr Problem. Die Leute sind Entscheider. Und drittens wird interessanterweise die Verweildauer am

Stand länger, die Gespräche werden intensiver.

Aber entscheidend ist, dass sich die Menschen weiter auf den Weg machen, um sich auszutauschen und zu treffen. Das Bedürfnis nach realen Treffen steigt, je mehr die Menschen in ihrem Arbeitsalltag digital unterwegs sind.

**Wie nutzt die Deutsche Messe AG die Digitalisierung zu ihrem Gunsten?**

Digitalisierung heisst vier Dinge für uns: Als Erstes wollen wir unser digitales Marketing verstärken. Es geht also um die Sicherung des Kerngeschäfts: Reason to Visit und Reason to Exhibit. Als Zweites wollen wir digitale Produkte anbieten, die wir schon haben. Da geht es um die Verknüpfung von Datenbanken von Ausstellern und Veranstalter und das digitale Ablegen von Broschüren und Prospekten. Darüber hinaus möchten wir drittens digitale Geschäftsmodelle fördern. Dies geschieht auf der Basis der Informationen, die wir über Aussteller und Besucher generieren. Die Ertragsmechanik muss hierbei noch geklärt werden. Und viertes Ziel ist die digitale Transformation. Da geht es darum, dass wir beispielsweise unsere Reiseanträge digital machen, dass wir unsere Mitarbeitenden mit modernen Tools versehen, aber auch, dass der Vorstand in den sozialen Medien wie LinkedIn aktiv ist und relevante News selbstständig postet.

**Die Deutsche Messe AG gilt als Weltmeister, was die Inszenierung der Messen in den Medien anbelangt.**

Das ist ein Teil des Gesamtpaketes. Unsere Aussteller sollen wissen, dass wir die politischen Top-Entscheidungsträger hier haben. 2016 waren die USA Partnerland. Wir sind immer noch ein bisschen stolz, dass wir Barack Obama



**HANNOVER MESSE 2017** Abschluss-Presskonferenz: Dr. Jochen Köckler, Vorsitzender des Vorstandes der Deutschen Messe, Hannover.

nicht nur nach Hannover bekommen haben, sondern ihm auch ein fantastisches Programm bieten konnten. Heute haben wir schon die Zusage, dass im April 2018 der mexikanische Präsident kommen wird. Mexiko wird als Partnerland einen gigantischen Auftritt haben. Das zeigt einfach, dass hier der Schlüssel zu den industriellen Weltmärkten ist. Wir werden hier weiterhin ein gutes, ähnlich grosses Messegelände haben, müssen aber in der Lage sein, die Plattform zu ändern und weiterzuentwickeln. Das ist ein Kraftakt, aber auch eine wunderbare Herausforderung. Wir fordern von unseren Ausstellern und Besuchern: „Zeigt etwas Neues, wandelt euch!“ Dann müssen wir das auch selber können und dürfen nicht statisch sein.

### **Bewegen Sie sich da in eine andere Richtung als beispielsweise die IAA?**

Jeder Veranstalter von Grossveranstaltungen, ob Messegesellschaft oder Verband ist hier permanent gefordert, am Puls der Zeit zu bleiben. Auch die IAA hat als klassische Automobilmesse

plötzlich andere Herausforderungen, weil sich der Fokus vom Produkt Auto zum Thema Mobilität ändert. Jede Messe ist gut beraten, mit hoher Aufmerksamkeit zu verfolgen, was Aussteller und Besucher wollen. Das ist aber in allen Branchen heute so. Sich zurückzulehnen und zu sagen, das wird schon laufen, das ist schwierig.

### **Wie sieht aus Ihrer Sicht die Hannover Messe in 20 Jahren aus?**

Vor 20 Jahren war man sich sicher, dass Messen nur zurückgehen können. Doch die Grossmessen wachsen eher – und warum soll das in den nächsten 20 Jahren nicht auch so sein? Die Leute haben ein Interesse, sich zu treffen. Das muss natürlich sehr gut gemacht sein. Durch die Transparenz ergeben sich neue Möglichkeiten. Selbstverständlich sind wir auf die freiheitlichen Rahmenbedingungen im Handel angewiesen. Der europäische Binnenmarkt ist für uns ebenso von Bedeutung wie das Interesse Chinas an den Weltmärkten.

### **Sie gehören der Stadt Hannover und dem Land Niedersachsen. Ist das nicht auch ein Hemmschuh für die weitere internationale Entwicklung?**

Das empfinde ich gar nicht so. Wir sind eine AG, ein Unternehmen, das in elf Kompetenzfeldern agiert. Das reicht von Industrie über Bodenbeläge bis hin zu Eigenveranstaltungen. Wir machen internationale Veranstaltungen mit einer starken Basis in Hannover. Es ist verständlich, dass es die Eigentümer Stadt und Land gut finden, dass die grossen „Heimspiele“ hier sind, weil natürlich die Hotels voll sind und die Rentabilität hier bleibt.

Aber wir haben keine Verbote, mit unseren Kunden auch gute Messen ausserhalb Hannovers zu veranstalten. Die starken Messen unseres Hauses in China, der Türkei und in den USA sind innerhalb der Kompetenzfelder gut abgestimmt und ergänzen sich perfekt. Wir sind für die vielen Aussteller und Besucher aus China auf unseren Messen sehr dankbar.

### **Erwarten Sie bei den Messegesellschaften langfristig Fusionen?**

Fusionen hätte es wahrscheinlich schon gegeben, wenn die meisten Messegesellschaften nicht der öffentlichen Hand gehören würden. Jeder Bürgermeister, jeder Ministerpräsident hat sehr großes Interesse, in seiner Landeshauptstadt tolle Leute zu begrüssen sowie ausgebuchte Hotels, Restaurants und Kongresse zu haben. Sonst könnte man sich Deutschland und die Schweiz auch mit vier grossen Messezentren vorstellen, die logistisch perfekt angebunden sind. Für den Messestandort Deutschland und auch für die Schweiz besteht ein fantastischer Vorteil darin, dass die Welt hierherkommt und an verschiedenen Standorten tolle Messen zur Orientierung findet. 🚩