



© psdesign1 / fotolia.com

DIGITALE MESSETRENDS 2015:

Die Messewelt bewegt sich mit zunehmender Geschwindigkeit

ngn befragte im 4. Quartal 2013 rund 30 Entscheider aus der nationalen und internationalen Messebranche zu den wichtigsten Digitalthemen für die kommenden zwei Jahre. Anfang 2015, ein Jahr nach der Erhebung, stellen wir die Ergebnisse auf den Prüfstand: Welche Trends haben sich verstärkt? Wo steht die Branche heute? Was steht auf der Agenda für 2015?

1. Medienwandel & Vernetzung

Umfrageergebnis Q4/2013: Das sich rasant verändernde Medien-nutzungsverhalten ist eine Herausforderung für das klassische Messegeschäft. Die immer spitzer werdenden Zielgruppen stellen ein erhebliches Risiko für das Bestandsgeschäft dar. Chancen liegen vor allem in einer stärkeren Vernetzung der Messe und der Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle.

Wo stehen wir heute?

Die Diskussionen um den Medienwandel sind etwas leiser geworden. Dass dieser unaufhaltsam ist, scheint mittlerweile ebenso akzeptiert wie die Tatsache, dass in den „neuen Medien“ auch große Chancen liegen. Trotzdem ist der Respekt vor dem

Digitalgeschäft als mögliche Konkurrenz zur klassischen Messe nach wie vor spürbar. Dieser scheint häufig mehr Raum einzunehmen als die Auseinandersetzung mit der Frage danach, wie die immer spitzer werdenden Zielgruppen mit Hilfe von digitalen Kanälen erreicht werden können. Ein derartiges Umdenken, in Kombination mit der heute notwendigen Fokussierung, ist jedoch Voraussetzung, um den Blick für neue, zielgruppenspezifische Geschäftsmodelle zu öffnen. Ob Guided Tours oder personalisiertes ePublishing – viele Veranstalter haben bereits erste Versuche unternommen.

2. Targeting & Profiling zur Besucherfokussierung

Umfrageergebnis Q4/2013: Die größte Herausforderung liegt nicht in der Erhebung, sondern in der gezielten Aggregation, Aus-

wertung und Nutzung von User- und Besucher-Daten.

Wo stehen wir heute?

Begriffe wie Big Data und Smart Data gliedern sich zweifelsohne in die Reihe der Buzz Words 2014 ein. Diskussionen zum Umgang mit Daten sowie ihrer gewinnbringenden Nutzung haben mittlerweile eine ganz andere Dimension und Qualität erreicht. Gleichzeitig scheint der „Big Data Hype“ auch dazu zu führen, dass diese Themen unterschätzt werden. Ihre Komplexität bringt zahlreiche Herausforderungen mit sich, denen sich nicht nur die Messebranche stellen muss. Häufig fehlen nicht nur die technologischen Voraussetzungen und Systemverknüpfungen, sondern auch das Know-how in diesem noch jungen Fachgebiet.

Für viele Messeteams liegt eine Schwierigkeit darin, dass sie und ihre Dienstleister unterschiedliche und oft nicht miteinander verknüpfbare Technologien nutzen. Zudem sind häufig verschiedenste Business Units involviert, was übergreifende Datenanalysen nahezu unmöglich macht. Darüber hinaus braucht es für dieses Thema dezidierte Experten und einen langfristigen Umsetzungsplan. Targeting und Profiling sind daher zwar große Themen, aber auch heute noch mehr ein anvisiertes Ziel als bereits eingetretene Realität.

3. 365-Tage-Messeportal

Umfrageergebnis Q4/2013: *Die größte Herausforderung eines 365-Tage-Messeportals liegt in der Generierung von zielgruppenrelevantem Content, gefolgt von der Möglichkeit der entsprechenden Monetarisierung.*

Wo stehen wir heute?

Der Wunsch, die eigene Zielgruppe ganzjährig zu binden, ist sicher kein neuartiger Trend, sondern nach wie vor topaktuell. Das stetig wachsende Angebot an digitalen Plattformen zeigt, dass es funktionieren kann. Je mehr Angebot von der Konkurrenz vorhanden ist, desto kleiner wird jedoch auch das Potential, sich mit dem eigenen Portal überhaupt noch abzuheben.

Die Generierung von zielgruppenrelevantem Content ist noch immer eines der größten Herausforderungen auf dem Weg in Richtung 365-Tage-Messeportal. Gleichzeitig war das Thema Content nie stärker im Fokus als heute, so dass es einfacher geworden ist, qualitativ hochwertige Inhalte zu generieren. Gerade Messeveranstalter haben einen guten Zugang zu verschiedensten Branchen. Ausstellende Unternehmen haben gleichzeitig großes Interesse daran, sich von ihrer Konkurrenz abzuheben. Heute publizieren viele Marketingabteilungen eigene Inhalte, die Messen nutzen könnten, um die ganzjährige Relevanz ihres Portals zu stärken.

Selbstverständlich ist es damit nicht getan. Messeteams müssen auch selbst zum Content Producer werden, um die Ausstellerinhalte zu moderieren und mit zusätzlichen Inhalten anzureichern. Doch nicht nur der Wert, sondern auch die Kosten von gutem, selbstproduziertem Content, werden häufig unterschätzt.

Gleichzeitig wird mit den zunehmenden digitalen Aufgaben eines Messeteams nicht zwangsläufig auch die Anzahl der Mitarbeiter pro Team größer. Viele Hürden, die für ein 365-Tage-Messeportal zu bewältigen wären, bestehen also nach wie vor.

4. Mobile Angebote

Umfrageergebnis Q4/2013: *Die Integration mobiler Kanäle in den eigenen Kommunikationsmix ist sehr wichtig und wird bis 2015 zum „Must have“.*

Wo stehen wir heute?

Vor allem zu Jahresbeginn diskutieren Experten immer wieder gern über die Bedeutung mobiler Kommunikationswege. Die Fragen drehen sich heute nicht mehr um das Ob, sondern um das Wie. Mobile Kanäle sind also in vielen Branchen bereits zum Standard geworden. Auf Technologieebene geht es dabei nicht mehr darum, verschiedene Lösungen bereitzustellen. Vielmehr soll der User unabhängig vom Endgerät erreicht werden, und das möglichst effizient. Themen wie Responsive Design gewinnen so immer stärker an Bedeutung.

Diese Entwicklungen kann man auch im Messebereich beobachten. Anfangs wurde vor allem mit Apps experimentiert, doch die Downloadzahlen blieben häufig hinter den Erwartungen zurück. Mittlerweile stellen viele Messeveranstalter ihre Websites auf Responsive Design um und machen sie so für alle Endgeräte zugänglich. Steigende Zugriffszahlen über mobile Endgeräte, vor allem während des Messezeitraumes, geben ihnen Recht. Für spezielle Themengebiete stellt die App jedoch weiterhin einen interessanten Ansatz dar. Durch Innovationen wie das iBeacon erlebt sie aktuell schon fast eine Art Renaissance. Derartige Technologien sind jedoch noch jung und werden das Thema Apps, wenn überhaupt, vermutlich erst später befeuern.

5. Digitale Besucher- und Ausstellergenerierung

Umfrageergebnis Q4/2013: *Die Gewinnung von Besuchern und Ausstellern über digitale Kanäle wird in Zukunft ein wichtiges Thema sein.*

Wo stehen wir heute?

Auch Anfang 2015 hat dieses Thema nicht an Relevanz verloren. Über möglichst kostengünstige Digitalkanäle zusätzliche Reichweiten zu erzielen und diese in Besucher und Aussteller zu konvertieren, ist ein verlockender Gedanke.

Hat die Branche diesbezüglich im letzten Jahr Fortschritte gemacht? Auf jeden Fall. Die zunehmende Qualität von Newslettern und die wachsende Nutzung von Social-Media-Kanälen sind nur zwei von vielen Beispielen, die zeigen, dass sich etwas bewegt. Dennoch fehlen heute meist noch die entsprechenden KPIs, um den Impact auf das Live-Event zu messen.

Befinden sich die Messeveranstalter auf einem zufriedenstellenden Level? Vermutlich noch nicht. Denn diese Disziplin zu

beherrschen bedeutet, die digitalen Möglichkeiten auszuschöpfen, alle verfügbaren Kanäle smart miteinander zu verzahnen und Nutzerdaten gekonnt einzusetzen, um die immer spitzer werdenden Zielgruppen passgenau anzusprechen.

Fazit: Die Messewelt bewegt sich mit zunehmender Geschwindigkeit

Die Digitalthemen, die für das Vorjahr genannt wurden, sind nach wie vor hochaktuell, auch wenn sie natürlich um viele weitere Trends ergänzt werden könnten. Wie viel Geschwindigkeit der digitale Messefortschritt im Vergleich zu anderen Branchen aufnehmen kann, ist in diesem Zusammenhang eine besonders spannende Frage. Aber die Messewelt bewegt sich und stellt sich zunehmend der Herausforderung, digitale Kompetenzen auf- und auszubauen.

Messteams durch Online-Experten unterstützen

Das Kerngeschäft einer Messe lag bislang naturgemäß nicht im digitalen Bereich, sondern im klassischen Messegeschäft. Die

digitale Welt ist jedoch komplex und erfordert eine hohe Expertise. Daher ist es absolut sinnvoll, den Messteams Experten zur Seite zu stellen, sei es über interne Zentralstellen oder externe Berater.

Know-how-Aufbau ist eine Herausforderung

Die eigene Digitalkompetenz kann nur mit Fachkräften ausgebaut werden. Die Rekrutierung ist schon für sich genommen eine große Aufgabe:

- Welche Fähigkeiten werden benötigt?
- Wen genau rekrutieren?
- Womit anfangen?

Das sind anspruchsvolle Fragen, die zunächst geklärt werden müssen. Ist dieser Schritt getan, so wartet direkt die nächste Herausforderung: Im Kampf um die digitalen Talente konkurrieren Messeveranstalter plötzlich nicht nur mit Unternehmen anderer Branchen, sondern auch mit Agenturen und Startups.

Was erwartet uns in 2015?

Das Interesse an den digitalen Möglichkeiten steigt im Messebereich weiter rasant an. Die Bandbreite der Themen ist dabei extrem groß und reicht vom Online-Hallenplan, der sich heute zu einer ganz eigenen, interaktiven Anwendung entwickelt bis hin zu ersten Tests mit der noch neuen iBeacon-Technologie. Großes Potential sehen wir darüber hinaus im Bereich Media Sales und auf technologischer Ebene.

Responsive Web Design und integrierte Messeportale

„ Die Entwicklungen in Richtung Responsive Web Design treiben wir gemeinsam mit unseren Kunden stark voran. Die Nutzerzahlen unserer Kundenportale bestätigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Bereits heute greifen teilweise bereits 25 % der User mit Hilfe mobiler Endgeräte auf die Messeportale zu.

Spannend ist außerdem die Entwicklung hin zu integrierten Portalen. Viele Messeveranstalter sehen, dass die Splittung von Ausstellerverzeichnis und Messewebsite in separate Dienste aus Usersicht eher unverständlich ist. Mit Websites, die sowohl Messeinformationen als auch das Ausstellerverzeichnis vorhalten, gehen sie genau in die richtige Richtung. Besonders spannend ist in diesem Zusammenhang das Thema Suche. Diese muss übergreifend funktionieren, was je nach technologischer Umgebung eine kleinere oder größere Herausforderung darstellt.



DORIS BECKMANN

Director Products & Development

+49 30 890 481 - 153

doris.beckmann@ngn-global.com

www.ngn-global.com

Große Chancen im Bereich Media Sales

„ Die Monetarisierung von Messeplattformen und der damit verbundene Einsatz von Media Sales sind an sich keine neuen Themen. Den einhergehenden Herausforderungen haben sich viele aber bisher nicht gestellt. Dazu zählen beispielsweise die Vielzahl von Kontaktpersonen, mit denen ein Aussteller im Vorfeld einer Messe konfrontiert wird und die dadurch häufig nicht stringente Kommunikation. Und genau hier liegen noch viele, bisher nicht genutzte Chancen, die für uns ganz klar auf der Agenda 2015 stehen.

Auch Themen wie Matchmaking und Video Marketing sind noch immer spannend. Aber es bleibt abzuwarten, ob sie dieses Jahr zu den Gewinnern gehören werden oder (noch?) nicht.



MATTHIAS BAUER

Geschäftsführer von ngn

+49 30 890 481 - 198

matthias.bauer@ngn-global.com

www.ngn-global.com