

Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #21

Carsten Kortum et. al

Virtuelle Messen als Trend im
Messemarketing im Vergleich mit
Präsenzmessen
- Eine empirische Studie zu Erfahrungen und
Einstellungen von Messteilnehmenden



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorieteil	5
3. Untersuchungsdesign	10
3.1 Befragung	10
3.2 Leitfadeninterview	11
4. Analyseteil	13
4.1 Quantitativer Analyseteil	13
4.2 Qualitative Analyse	19
5. Fazit & Ausblick	36
Anhang	38
Quellenverzeichnis	48

-Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Arbeit die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.-

1. Einleitung

Durch die Covid-Pandemie haben Gesellschaft und Wirtschaft eine digitale Transformation durchlebt.¹ Das wachsende Angebot virtueller Messen im Internet ist der aktuelle Trend im Messemarketing.² Diese Veränderungen in der Kommunikationslandschaft werfen bei den Akteuren von Messeveranstaltungen die Frage auf, welchen Stellenwert B2B-Messen zukünftig im Kommunikationsmix und im Interessensspektrum von Besuchern haben werden.³ Es erscheint sinnvoll, die bereits aus der Vergangenheit bewährten Strategien nicht einfach fortzuführen und auf die Zukunft zu übertragen, sondern sie zu überdenken. Bereits heute muss sich mit der zukünftigen Entwicklung auseinandergesetzt werden, um Möglichkeiten zu identifizieren, wie Messen gestaltet werden können.⁴

Die bereits gewonnenen Erfahrungen haben aufgezeigt, dass durch die digitalen Konzepte viele neue und innovative Formate entstanden sind, die das Potenzial besitzen, auch nach der Pandemie erfolgreich fortzubestehen.⁵ Die Vorteile, die sich durch den Einsatz virtueller Messen ergeben, liegen darin die Möglichkeit, einen gesamten Markt bedienen zu können, da keine geografischen Barrieren mehr bestehen. Des Weiteren wird der Zugang zu neuen Technologien ermöglicht, Einblicke in internationale Markttrends gewährt, neue potenzielle Geschäftsbeziehungen realisiert und der Faktor Kosten kann deutlich reduziert werden.⁶ Dennoch ist nicht zu vernachlässigen, dass der persönliche Kontakt zwischen Menschen nach wie vor ein entscheidender Mechanismus ist, um Informationen zu übermitteln und Wissen austauschen zu können.⁷

Im Jahr 2020 wurden zahlreiche Messen abgesagt, teilweise sehr kurzfristig wie die **Expo Real** in München. Die führende Handelsmarkenmesse **PLMA** wurde vom Mai in den Dezember verschoben und komplett als digitales Konzept aufgesetzt. Aussteller konnten an Online-Ständen ihre Produkte zeigen mit Kontaktmöglichkeiten zwischen Einkäufern und Anbietern. Für Abwechslung sollte ein täglich wechselnder Fokus auf verschiedene Warengruppen sorgen.⁸

¹ vgl. Schabbig 2022, S.23.

² vgl. Kirchgeorg, Dornscheidt & Stoeck 2017, S.333.

³ vgl. Kirchgeorg, Dornscheidt & Stoeck 2017; Crossman & Lee-Kelley 2004, S.375.

⁴ vgl. Kirchgeorg, Dornscheidt & Stoeck 2017, S.134.

⁵ vgl. Schabbig 2022, S.24.

⁶ vgl. Geigenmüller 2010, S.286; Bathelt & Schuldt 2010, S.1958.

⁷ vgl. Bathelt & Schuldt 2010, S.1957-1958.

⁸ Vgl. Kitzmann 2020

2021 konnte die Güterverkehrsmesse **Transport Logistic** aufgrund der Pandemie nicht in Präsenz stattfinden. Als Alternative wurde von der Messe München im Mai über drei Tage eine Online-Konferenz abgehalten.⁹

Die weltgrößte Multisegmentmesse und B2B Plattform für Sport Business **ISPO** in München hat vom 28.-30.11.2022 insgesamt 1700 Aussteller und Marken aus über 50 Ländern mit ihren Produktinnovationen in den Kernwarengruppen angezogen. Ein vielseitiges Eventprogramm sollte für die Sportscommunity Impulse geben und inspirieren. Mit dem Future-Lab gibt es ein spezielles Feld für Start-ups, Innovationen, Diskussion gesellschaftlicher Themen rund um die Megatrends. Mit ISPO.com wird das ganze Jahr eine Plattform für die wichtigsten Neuigkeiten und Trends unterstützt mit Social-Media angeboten.¹⁰ Mit 40.000 Fachbesuchern 2022 war die Messe allerdings deutlich weniger besucht als 2019 mit 80.000 und 2018 mit 84.000 Messebesuchern.¹¹

Die Messe Frankfurt fasst die drei Konsumgütermessen **Ambiente**, **Christmasworld** und **Creativeworld** ab Februar 2023 zusammen. Auch die **Paperworld** wird mit integriert in die **Ambiente**. Neue Themen wie New Work werden mit aufgenommen.¹² Die Messegesellschaft musste durch öffentliche Gelder gestützt werden aufgrund sehr niedriger Umsätze von nur 140 Mio. Euro in 2021, ein Einbruch auf ein Fünftel von 2019.¹³ In der letzten Ausgabe der Ambiente 2020 kamen noch 4500 Aussteller.¹⁴

Als digitale Alternative zu den Präsenzmessen fand am 20.04.2021 der **Consumer Goods Digital Day** statt.¹⁵

Es gibt auch Meinungen, die von einer disruptiven Entwicklung sprechen. Die Zeit der großen Leitmessen sei vorbei. Messen werden regionaler und fokussierter auf Nischenangebote. Die Breite an Angeboten wird sich in Präsenz reduzieren und digital sukzessive ausweiten. Rein digitale und hybride Angebote werden kritisch eingeschätzt. Es fehlt das emotionale Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Branche als große Familie. Die Online-Marketing Rockstars (OMR) in Hamburg hat gezeigt, wie gut gemachte Live-Events funktionieren können. Ein Event für digitales Marketing, aber in Präsenz.¹⁶

9 vgl. Bökamp 2021

10 vgl. Messe München o.D.

11 vgl. Fashion Network 2019

12 vgl. Lebensmittelzeitung 2022c

13 vgl. Lebensmittelzeitung 2022b

14 vgl. Lebensmittelzeitung 2022a

15 vgl. Lebensmittelzeitung 2021

16 vgl. Hama 2022

Schon vor der Pandemie hat die Messe Frankfurt auf den Strukturwandel reagiert und den digitalen B2B-Marktplatz „**NexTrade**“ für Haushaltswaren und benachbarte Sortimente aufgebaut. Auf dieser digitalen Orderplattform können Lieferanten, über 400 Markenhersteller und Händler Geschäfte unkompliziert anbahnen und abschließen. Gezielt werden die niedrigen Transaktionskosten insbesondere für Nachbestellungen auf dieser Orderplattform und der gute Überblick über Produktinnovationen beworben. Angesprochen werden sollen besonders kleinere Händler. Auch ist es Besuchern nicht möglich das sehr umfangreiche Angebot aller Aussteller in Präsenz zu erfassen. Hier sollen weitere Kontaktmöglichkeiten geboten werden und für alle Besucher ist eine bessere Vorbereitung des Messebesuchs im Vorfeld möglich. Zu Beginn gab es wie bei jeder Plattform das Problem der kritischen Masse aufgrund des doppelten Netzwerkeffektes, um sowohl für Besucher als auch für Aussteller interessant zu sein. Dafür wird die Kundendatenbank der IT-Firma N-Media genutzt. Dies stellt das technische Know-how zur Verfügung.¹⁷

Ziel dieser Forschung ist es, anhand der Präferenzen verschiedener Interessengruppen, Lösungswege zu identifizieren, wie zukünftige Veranstaltungen in der Event- und Messebranche in Präsenz, online oder hybrid erfolgreich gestaltet werden können.

Dadurch ergeben sich folgende **Forschungsfragen**:

- Welche Erfahrungen gibt es zu Präsenzmessen und virtuellen Messen und welche Einstellungen ergeben sich daraus?
- Welche Vorteile und Herausforderungen werden bei virtuellen Messen gesehen?
- Wird die virtuelle Messe als hybride Ergänzung zum Standard werden?

Die Studie setzt sich dabei aus zwei Teilbereichen zusammen. Zunächst werden die allgemeinen Grundlagen zu Messen erläutert, um ein tieferes Verständnis über die Thematik zu erlangen als Grundlagen für die Umfragen und Interviews. Der zweite, praxisorientierte Teil, dient der Beantwortung der Forschungsfragen. Mithilfe von quantitativen Umfragen von Besuchern und qualitativen Experteninterviews von Ausstellern und Besuchern sollen Informationen über die jeweiligen Einstellungen und

¹⁷ vgl. Lebensmittelzeitung 2019; Messe Frankfurt GmbH 2022

Präferenzen gewonnen werden. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und Ausblick auf weitere Entwicklungen und Forschungen.

2. Theorieteil

„Messen sind zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.“¹⁸

Messen können unterteilt werden nach den Kriterien Homogenität des Angebotes, Differenzierung in Konsum- und Investitionsgütermesse, Funktionen wie Informations-, Order- oder Kontaktmesse, nach Zielgruppen und Reichweite, nach Wirtschaftsstufe und nach Export- oder Importmesse.¹⁹

Auf den wichtigsten Leitmessen haben sich bereits in den 90er Jahren Prozesse der Wissensgenerierung, der Kontaktpflege und der Netzwerkerweiterung gegenüber den Transaktionen des Warenaustausches durchgesetzt. Dadurch sind in den temporären Clustern völlig neue Marktstrukturen entstanden. Diese Veränderung sind begründet in verändertem Nachfrageverhalten, verkürzten Innovationszyklen und der räumlichen Disparität zwischen Konsum und Produktion insbesondere bei Konsumgütern.²⁰

Die neueste Form von Messen können als **virtuelle Messen** klassifiziert werden. Möllenberg und Teichmann definieren eine virtuelle Messe als „digitale Version einer realen Messe mit einem durch die digitale Repräsentation modifizierten Funktionsspektrum. Durch die Realisierung im "Cyberspace" ist eine virtuelle Messe nicht zeit- oder ortsgebunden und erfordert bei fast beliebiger Skalierungsmöglichkeit im virtuellen Raum keine realen Räumlichkeiten. Sie ermöglicht persönliche Interaktion, die aber nicht face-to-face stattfindet. Die Objektpräsentation beschränkt sich auf die nichtreale Darstellung mit multimedialen Mitteln und kann dadurch sowohl darstellungsbeschränkend (z.B. geringe Auflösung, Abstraktion) als auch -erweiternd (z.B. Simulation, leichte Veränderbarkeit) wirken.“²¹

Konnte sich diese Form der Messen Anfang des 21. Jahrhunderts nicht wirklich durchsetzen, da Objektpräsentationen und der persönliche Austausch nicht ersetzbar schienen, so fand durch die Corona Pandemie ein der Notwendigkeit geschuldetes Umdenken statt. Virtuelle Begleitmessen waren bereits ab 2000 etabliert, jedoch nicht

¹⁸ vgl. AUMA 1996

¹⁹ vgl. Möllenberg & Teichmann 2000, S.3

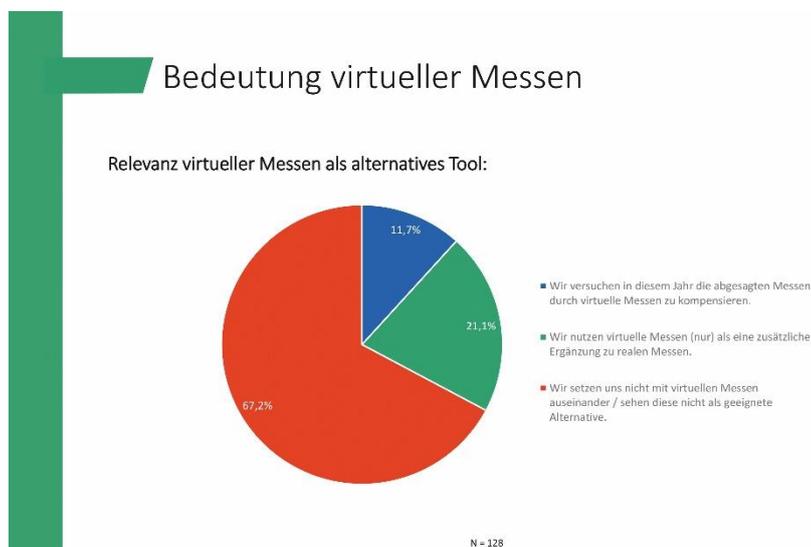
²⁰ vgl. Bathelt & Glückler 2012, S.214

²¹ Möllenberg & Teichmann 2000, S.11

reine Substitutionsmessen.²² Aufgrund der Pandemie gab es zu den Substitutionsmessen nur die Alternative die Messe abzusagen.

Im Fokus steht nun, ob sich diese Form der Messegestaltung auch in Zukunft bewährt. Die technischen Möglichkeiten, um Messen möglichst an reale Bedingungen anzugleichen, nehmen durch Innovationen, wie Virtual-Reality-Brillen, in schnellem Tempo zu. Die Vorteile durch geringere Kosten und stärkerer Preisorientierung führen möglicherweise zu einem nachhaltigen Umdenken und der festen Etablierung von virtuellen Messen.

Nach der **dfv Messe-Studie** „Messegeschäfte in Zeiten von Corona“ aus dem Jahr 2020 mit 144 befragten Marketingentscheidern sind bei 90% der Befragten Messen fester Bestandteil des Kommunikations-Mix. Messen werden zukünftig spezifischer und regionaler ausgerichtet sein. Nur sehr geringe 10% sehen virtuelle Messen als Ersatz für Präsenzmessen. In 2020 war der Erfahrungsstand sehr gering. 80% der Befragten hatten keine Erfahrungen mit virtuellen Messen. Eine hohe Usability wird dabei als Schlüsselfaktor für die Akzeptanz und den Einstieg gesehen.²³



Laut einer **dfv - Folgestudie** im Jahr 2021 nutzen zwar 80% der Befragten Webinare als Alternative, jedoch sehen davon knapp die Hälfte diese digitale Form nicht als passenden Ersatz für Präsenzmessen. Es fehlen der persönliche Austausch, sensorische Erlebnisse, Live-Events, Interaktionsmöglichkeiten. Für virtuelle Formate wird weniger Zeit investiert. Virtuelle Formate sollen sich an reale Messestände annähern soweit möglich und eine effiziente Navigation und Informationsbeschaffung

²² Vgl. Möllenberg & Teichmann 2000

²³ Vgl. Deutscher Fachverlag 2020

insbesondere zu Innovationen und Trends ermöglichen. Die Kommunikation wird präferiert über Video-Meetings oder Live-Chats. Die Pflege von persönlichen Kontakten wird als herausfordernd gesehen.²⁴

Die Betrachtung von virtuellen Messen als Gegenstück zu stationären Messen bzw. als deren vollständiges Substitut war in der Corona Pandemie zwar der Fall, jedoch gehen die Entwicklungstendenzen eher zu **hybriden Messen** über. Dies bedeutet, dass stationäre Messen durch Informations- und Kommunikationstechnologien begleitet werden und somit bei der tatsächlichen Durchführung, sowie bei der Vor- und Nachbetreuung der Messen einen Mehrwert für Aussteller und Besucher bieten. Dazu bedarf es der grundlegenden Bereitstellung einer zugrundeliegenden Plattform, diese Plattform kann der unterjährigen Vernetzung von Messeteilnehmern dienen und somit die Austauschmöglichkeiten erleichtern und dazu dienen Beziehungen aufrechtzuerhalten, die stationäre Messe könnte dazu im Gegensatz als Highlight herausgestellt werden und der Vernetzung dienen, die wiederum durch die virtuelle Plattform vertieft und gestärkt wird.²⁵

Diese dann gewonnenen Netzwerke und Kontakte werden dann üblicherweise genutzt, um sogenannte **trans-lokale** oder **globale Pipelines** aufzubauen. Zielsetzung ist der Zugang zu neuen Wissen-Pools. Der Fokus hierbei liegt darauf, aus Beziehungen Transaktionspartner zu generieren. Bei der Wahl potenzieller Transaktionspartner sind neben Geschäftserfahrungen auch Empfehlungen von Geschäftspartnern und aus Reputationsnetzen von großer Bedeutung. Es muss die Fähigkeit im eigenen Unternehmen gegeben sein, Informationen über potentielle Partner nutzenbringend zu verarbeiten und organisatorische Strukturen zu verändern. Basis der Interaktionen ist Vertrauen, welches jedoch erst langsam aufgebaut werden kann. Bedingung ist ein Minimum an komplementärem Wissen, vergleichbare Ausbildung und Möglichkeiten der gemeinsamen Kommunikation.²⁶ Der Austausch an Informationen und Wissen in den temporären Clustern Messe verläuft analog zu denen in Clusteragglomerationen, jedoch in einer wesentlich intensiveren Form und zeitlich limitiert. Der Kontext wird genutzt für Lernen und Interaktionen. Lokales und globales Wissen können integriert werden über Regionen hinweg. Eine gemeinsame Fachsprache reduziert die Transaktionskosten.²⁷

²⁴ vgl. Kaufmann 2021

²⁵ vgl. Wiedmann & Kassubek 2017, S.440-450

²⁶ vgl. Bathelt & Glückler 2012, S.271ff.

²⁷ vgl. Maskell, Bathelt & Malmberg 2006, S.999

Neben der Akquise von potenziellen zukünftigen Geschäftspartnern steht bei einer Messe vor allem auch der Austausch und Informationsflüsse im Vordergrund. Messen reduzieren Informationsasymmetrien. Persönliche Interaktionen wird dabei als Bedingung für eine vertrauensvolle Beziehung und den Austausch von sensiblen Informationen gesehen.²⁸ Hierbei unterscheidet man zwischen Interaktionen *vertikaler* und *horizontaler* Art:

Als **vertikale Interaktion** bezeichnet man den Austausch von ausstellenden Unternehmen und Besuchern. Dieses sind Kunden und Lieferanten. Diese Kommunikation findet meist direkt am Stand des Ausstellers statt und konzentriert sich auf den Informationsaustausch über Erfahrungswissen, Anforderungen an zukünftige Produkte (Design/Funktionalitäten) und Services, technologische Trends oder aktuelle Markttrends. Solche Interaktionen gelten als wichtige Informationsquellen zur Bewertung der Qualität der eigenen Produkte und unterstützen Unternehmen dabei, ihr Angebotsprogramm zu verbessern und neue Produktvariationen, Fähigkeiten und Innovationen zu entwickeln. Ein derartiger Austausch kann dann im nächsten Schritt ebenfalls zu neuen globalen *Pipelines* und Geschäftsbeziehungen führen, wobei solche weiteren Treffen auch außerhalb des normalen Messebetriebs wie beispielsweise beim Abendessen im Restaurant entstehen können.²⁹

Neben Unternehmen und potenziellen Käufern kommen auf Messeveranstaltungen ebenfalls Unternehmen zusammen, welche im Wettbewerb miteinander stehen und im Normalfall keinen oder zumindest keinen intensiven Austausch pflegen. Diese **horizontale Dimension** der Interaktionen einer Messeveranstaltung bietet zahlreiche Möglichkeiten, Wettbewerber zu analysieren und deren Strategien bzw. Produkte mit den eigenen zu vergleichen. Besonders mit Bezug auf zukünftige Innovationen, Technologiefokus oder strategische Ausrichtungen der Produktpalette ist die horizontale Kommunikation wichtig und gibt einem Unternehmen die Möglichkeit, Strategien und Investitionsvorhaben selbstkritisch zu reflektieren. Der Gewinn solcher Informationen erfolgt meistens über offene oder verdeckte Standgespräche beim Messerundgang und durch die Beobachtung der Standbesucher des Mitbewerbers bei offenen Messeständen. Auch die Messegänge, Cafés, Bars und Meeting Points sind Räume für den horizontalen Austausch. Die Interaktionen innerhalb einer Messe gelten

²⁸ vgl. Maskell, Bathelt & Malmberg 2006, S.1004

²⁹ vgl. Bathelt & Schuldt, 2008; Maskell, Bathelt & Malmberg 2006, S.1001

also als Forum für vielfältige Lernprozesse in Richtung Wettbewerb, welche zum Teil andernfalls nur durch aufwendige und teure Konkurrenzanalysen ersichtlich werden würden.³⁰

Während einer Messeveranstaltung kommt es zu geplanten, aber auch spontanen Gesprächen und Kontakten zwischen verschiedenen Teilnehmern. Diese eher spontanen Informationsflüsse lassen sich als **globales Rauschen (global buzz)** beschreiben und sind Kennzeichen einer starken externen Dimension einer Messe. Aus dem Austausch und der Identifikation potentieller Partnerunternehmen entstehen wiederum **latente Netzwerke**, welche zu Beginn keinen ökonomischen Wert haben, jedoch bei Bedarf zu einem späteren Zeitpunkt ohne großen Aufwand aktiviert und genutzt werden können. Die Kontakte können dabei über längere Zeit ruhen. Wichtig sind latente Netzwerke, um die Flexibilität der Unternehmen bei unerwarteten Veränderungen von Märkten und Technologien zu erhöhen.³¹

Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Unternehmen gleichermaßen die Kommunikationsprozesse und Informationsflüsse während einer Messeveranstaltung nutzen. Demnach sind nicht alle in der Lage, *trans-lokale Pipelines* zu entwickeln. Es gibt Erkenntnisse, das Unternehmen im Zeitlauf der Messeteilnahme über die Jahre einen **Lernzyklus** durchlaufen. Zu Beginn sind Messen sowohl kosten- als auch zeitintensiv und neue Teilnehmer sind häufig noch nicht in der Lage, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen und die Informationsflut sinnvoll zu strukturieren. Andererseits steigt das Risiko bei langjährigen Messeausstellern und -besuchern, dass eine Messe zum Routine-Event wird und wichtige Informationen eventuell nicht wahrgenommen und verarbeitet werden. Es werden immer nur die gleichen Informationsquellen genutzt. Das Wissen wird dadurch nicht erneuert und keine neuen Innovationspfade begründet (*lock-in*).³² Start-ups mit Beginn im Lebenszyklus haben jedoch den Vorteil, dass diese in ihrer Organisation offener für Wissen von außen sind und dieses Wissen nicht wie etablierte Organisationen mit den Kosten eines Change-Prozesses ignorieren.³³

³⁰ vgl. Borghini, Golfetto & Rinaldo 2004.; Maskell, Bathelt & Malmberg 2006, S.1002

³¹ vgl. Prüser, 1997; Maskell, Bathelt & Malmberg 2006, S.1002

³² vgl. Bathelt & Zakrzewski 2007

³³ vgl. Maskell, Bathelt & Malmberg 2006, S.1007

3. Untersuchungsdesign

Zur Erhebung der Primärdaten wurden zwei Methoden gewählt. Zum einen wurden quantitative Daten mittels einer Umfrage erhoben und zum anderen qualitative Daten mittels Leitfadeninterview. Diese halboffene Form des Leitfadeninterviews gibt Themen und Fragen vor, jedoch nicht die Antwortmöglichkeiten. Die Fragen für beide Methoden sind durch Literaturrecherche und Gespräche mit der Messe Frankfurt festgelegt worden.

3.1 Quantitative Onlinebefragung

Das Mittel der quantitativen Befragung wurde gewählt, um eine große Stichprobe aus der Grundgesamtheit von Teilnehmern an virtuellen Messen zu erreichen. Dadurch soll eine klare Tendenz zu Erfahrungen und Einstellung gegenüber Präsenzmessen und virtuellen Messen dargestellt werden.

Hierfür wurde eine Umfrage über Unipark.de erstellt, die neun Fragen beinhaltet (siehe Anhang). Grundsätzlich wurden alle Fragen geschlossen gestellt, allerdings gab es bei 3 von 9 Fragen die Möglichkeit, eine eigene Antwort hinzuzufügen.³⁴ Diese Art der Befragung führt zu einer einfacheren Auswertung der Daten und zu mehr Akzeptanz bei den Befragten. Vier Fragen konnten mit einer Skala beantwortet werden, bei der fünf Antwortmöglichkeiten gegeben waren, um die Möglichkeit offenzuhalten die neutrale Position zu wählen, wenn der Befragte keine klare Tendenz hat.³⁵

Die Umfrage wurde über den Newsletter der Messe Frankfurt verschickt, um möglichst viele Messeteilnehmer zu erreichen. Zusätzlich wurden über die sozialen Netzwerke LinkedIn und Xing gezielt Messebesucher und Messeaussteller angeschrieben.

Die Qualität der Umfrage soll anhand der Gütekriterien gemessen werden. Da die Umfrage online und damit unabhängig von einem Befrager durchgeführt wurde, ist die Objektivität gegeben. Des Weiteren beschreibt die Reliabilität „die Unabhängigkeit eines Untersuchungsergebnisses von einem einmaligen Untersuchungsvorgang und den jeweiligen situativen Einflüssen“. Da kein Einfluss auf die Teilnehmer genommen wird, ist zu erwarten, dass bei erneuter Befragung das gleiche Ergebnis vorliegt, somit ist die Umfrage reliabel. Auch die Validität kann als gegeben angesehen werden, da über die Befragung der richtige Sachverhalt gemessen wird. Da nur ein geringer Teil der Grundgesamtheit der Besucher und Ausstellern über die Umfrage erreicht wurde,

³⁴ vgl. Braunecker 2021, S. 14 ff.

³⁵ vgl. Kreis, Wildner & Kuß 2021, S.82 ff.

ist die Repräsentativität nicht gegeben. Es kann lediglich von einer Meinungstendenz ausgegangen werden.³⁶

Insgesamt wurde die Umfrage über einen Zeitraum vom 8.7.-8.12.2022 durchgeführt und es konnten 336 Teilnehmer erreicht werden, die die Umfrage auch komplett beendet haben. Aufgrund technischer Probleme in der Anfangszeit der Umfrage lag die Abbruchquote mit 57,9% sehr hoch. Die mittlere Bearbeitungszeit lag bei 2.55 Minuten. 9 Teilnehmer antworten auf Englisch. Aufgrund der sehr geringen Zahl wurden daher die internationalen Teilnehmer nicht getrennt ausgewertet.

3.2 Leitfadeninterview

Die zusätzliche Durchführung von qualitativen Interviews wurde gewählt, um einen noch tieferen Einblick zur Wahrnehmung von virtuellen Messen zu erlangen. Zur Durchführung wurde eine Befragung mittels Leitfadeninterview gewählt. Dadurch sollen umfangreiche Expertenmeinungen erfasst werden. Der Leitfaden zählt hierbei als halbstandardisiert, da sowohl Fragen als auch eine Reihenfolge vorgegeben sind, jedoch keine Antwortmöglichkeiten. Außerdem haben die Interviewer die Möglichkeit in das Interview einzugreifen, indem individuelle Fragen hinzugefügt werden, um individuell auf die Antworten der Befragten tiefer eingehen zu können.³⁷

Die Leitfäden wurden nach Besuchern und Ausstellern unterschieden und beinhalten zwischen 14 und 23 Fragen (Siehe Anhang). Für die Leitfadeninterviews wurden 5 Einkäufer/Besucher, 2 die sowohl Aussteller als auch Besucher auf Messen sind und 9 Aussteller ausgewählt, die Erfahrungen mit virtuellen Messen gemacht haben. Die Experten reichten dabei von Geschäftsführern, Einkäufern, Key-Accountern, Category-Managern bis hin zu Marketingverantwortlichen.

Da die Interviews von verschiedenen Studierenden durchgeführt wurden, ist die Objektivität nicht gegeben. Auch die Reliabilität ist nur teilweise gegeben, da Interviewpartner in der Situation möglicherweise Antworten geben, die als gewünscht erachtet werden. Trotzdem bieten Leitfadeninterviews zur Expertenbefragung die bestmögliche Validität. Da die Gütekriterien anhand der quantitativen Befragung erfüllt werden und die Leitfadeninterviews lediglich zum tieferen Verständnis dienen, kann diese Vorgehensweise trotzdem als sinnvoll betrachtet werden.³⁸

³⁶ vgl. Kuß/ Wildner/ Kreis 2021, S.24.

³⁷ vgl. Häder 2019, S. 63 ff.

³⁸ vgl. Häder 2019, S. 109 ff.; Kreis, Wildner & Kuß 2021, S. 53 f.

Auswertung:

Um die Interviews auswertbar zu machen, wurde diese aufgenommen und transkribiert. Diese Transkripte wurden in MAXQDA importiert, um sie mittels Codierung (siehe Tabelle) auszuwerten.³⁹

Code	Themen
Allgemein	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Gestaltung von virtuellen Messen und Erfahrungen• Kombination von virtueller und Präsenz Messe
Technologie	<ul style="list-style-type: none">• Bedienbarkeit der virtuellen Messen• Erfahrungen mit 365 Tage Messen / Showrooms
Produkte	<ul style="list-style-type: none">• Haptische Beurteilung der Produkte• Produktinnovationen
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Netzwerkaufbau und -pflege• Einstellung zu Events und Afterfair
Verträge	<ul style="list-style-type: none">• Nutzung von Orderplattformen• Vertragsabschlüsse auf Messen
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none">• Notwendigkeit und Möglichkeit der Wettbewerbsbegutachtung
Kosten	<ul style="list-style-type: none">• Messekosten Vergleich
Newcomer	<ul style="list-style-type: none">• Vorteile und Nachteile für Newcomer

Die Interviews dauerten im Schnitt 30 Minuten und wurden mittels einfacher Regeln transkribiert. I bezeichnet hierbei den Interviewer und B den Befragten. Sind Passagen in der Aufnahme unverständlich wurden sie mit (unv.) gekennzeichnet. Nach der Codierung wurden alle Teile in eine Excel Datei exportiert, um die Auswertung mittels Filter zu erleichtern.⁴⁰

³⁹ vgl. Meyer & Verl 2019, S. 283 f.

⁴⁰ vgl. Rädiker & Kuckartz 2019, S. 1 ff.

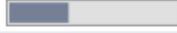
4. Analyseteil

4.1 Quantitativer Analyseteil

Den Befragten wurde die Möglichkeit geboten, die Umfrage in zwei verschiedenen Sprachen zu beantworten. Die Mehrheit der Probanden wählte die Sprache „deutsch“ und nur 3 % der Teilnehmer beantworteten die Umfrage auf „englisch“. Die Ergebnisse sind dementsprechend klar dem deutschen Sprachraum zuzuordnen.

Die Teilnehmer der Umfrage haben unterschiedliche **Erfahrungswerte** im Umgang mit virtuellen Messen. Die größte Gruppe (37,6 %) hat zwei- bis viermal an einer virtuellen Messe teilgenommen. Weitere 24,7 % haben einmal und 9,3 % fünf- bis zehnmal an einer virtuellen Messe teilgenommen. Eine kleine Gruppe (3,3 %) nahm schon mehr als zehnmal an einem virtuellen Messeformat teil. Damit haben insgesamt 75 % der Befragten bereits Erfahrungen gesammelt und können insofern eine persönliche Einschätzung treffen. Gegenüber den Ergebnissen der dfv-Studie aus 2020 mit nur 20% der Befragten mit Erfahrungen zeigt sich die schnelle Diffusion dieser technologischen Innovation in nur knapp zwei Jahren.

Frage: Wie häufig haben Sie bereits an einer Virtuellen Messe teilgenommen?

	ANZAHL	PROZENT	
Nie (1)	83	25.00%	
Einmal (2)	82	24.70%	
Zwei- bis Viermal (3)	125	37.65%	
Fünf- bis Zehnmal (4)	31	9.34%	
Häufiger (5)	11	3.31%	
.			
GESAMT	332		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.41		

N = 783 | n = 332 | SYS-MISSING = 451

Das **relevanteste Angebote** auf einer virtuellen Messe sind Innovationen (65,2 %), Inspiration (61,4 %) und Marktübersicht (63,1 %). Der Informationsaustausch, das lokale Rauschen auf einer Messe, ist für 55,9 % der Befragten wichtig. Weniger als die Hälfte aller interviewten Branchenexperten (42,7 %) schreibt der Kontaktpflege im Netzwerk auf einer virtuellen Messe Relevanz zu. Zu vernachlässigende Angebote einer virtuellen Messen sind für einen Großteil Order und Kaufabschlüsse (14,9 %) sowie das Etablieren von Kooperationen (18,7 %). Für B2B-Oderplattformen ist die Zielgruppe also relativ klein, aber durchaus vorhanden mit jedem siebten Teilnehmer.

Einzelne qualitative Antworten nennen die Aspekte präsent sein, Informationen in Verbindung mit den Produkten und vorgestellten Messeneuheiten.

Frage: Welche Angebote stehen bei einer Virtuellen Messe im Vordergrund?
Mehrfachauswahl möglich.

	ANZAHL	PROZENT	
Marktübersicht	216	63.16%	
Inspiration	210	61.40%	
Innovationen	223	65.20%	
Kontaktpflege/Networking	146	42.69%	
Handel/Kaufabschlüsse	51	14.91%	
Kooperationen etablieren	64	18.71%	
Informationsaustausch	191	55.85%	
Sonstiges - bitte eintragen: [abc	13	3.80%	

N = 783 | n = 342 | SYS-MISSING = 441

Als größter Vorteil einer virtuellen Messe wird von den Befragten mit 75,6 Prozent Nennungen der Faktor Zeitersparnis angegeben. Dicht gefolgt vom Faktor Kostenersparnis mit einem Wert von 70,5 Prozent. Zeit und Kosten gelten also als die wesentlichen Effizienztreiber. Im weiteren Ranking der Vorteile einer virtuellen Messe folgten Bequemlichkeit (40,1 %) und der Infektionsschutz mit einem Wert von 38 %, dieser Aspekt ist also immer noch relevant.

Frage: Welche Vorteile ergeben sich für Sie bei der Teilnahme an einer Virtuellen Messe?
Mehrfachauswahl möglich.

	ANZAHL	PROZENT	
Zeitersparnis	251	75.60%	
Bequemlichkeit	133	40.06%	
Kostenersparnis	234	70.48%	
Zeitliche/örtliche Flexibilität	228	68.67%	
Infektionsschutz	126	37.95%	
Sonstiges - bitte eintragen: [abc	13	3.92%	

N = 783 | n = 332 | SYS-MISSING = 451

Die **Herausforderungen** zeigen sich an nicht gehobenen Potenzialen sowie nicht realisierbaren Aspekten auf einer virtuellen Messe im Vergleich zu traditionellen Messen. Als größten Nachteil von virtuellen Messen nennen die Befragten mit 91,3 % die fehlende Möglichkeit „Touch & Feel“ Eindrücke zu erhalten. Es fehlt die Arbeit mit den Produkten vor Ort. Ebenso geht auf virtuellen Messen ein für einen Großteil (54,6 %) die Spontaneität verloren. Damit ist das Rauschen auf einer Messe nicht möglich (*global buzz*). Zufällige Entdeckungen von neuen Produkten oder Ausstellern oder eine spontane Begegnung sind zurzeit nicht remote abbildbar. Weitere Herausforderungen

für virtuelle Messen ist die eingeschränkte Kontaktpflege und schwierige Möglichkeiten Networking zu betreiben (75,8 %). Weitere 25,1 % der Befragten bemängeln eine schlechte Angebotsübersicht und 19,4 % der Nennungen beziehen sich auf mangelnde Inspiration durch virtuelle Messen. Bei den qualitativen Antworten empfindet ein Interviewter Langeweile durch das digitale Format und vermisst diverse Blickwinkel durch den Raum, bzw. das Gelände auf einer traditionellen Messe. Eine konträre Meinung dazu ist die Normalisierung von digitaler Terminkultur durch Corona, wodurch sich eine virtuelle Messe optimal in die digitale Entwicklung einfüge.

Frage: Welche Herausforderungen ergeben sich bei Virtuellen Messen?
Mehrfachauswahl möglich.

	ANZAHL	PROZENT	
eingeschränkte Kontaktpflege/Networking	254	75.82%	
Touch&Feel nicht möglich	306	91.34%	
mangelnde Inspiration	65	19.40%	
fehlende Spontanität	183	54.63%	
schlechtere Angebotsübersicht	84	25.07%	
Sonstiges - bitte eintragen:]abc	16	4.78%	

N = 783 | n = 335 | SYS-MISSING = 448

Das „Touch & Feel“ Erlebnis auf einer traditionellen Messe ist in virtuellen Messeformaten nur durch hohen Aufwand realisierbar. Insgesamt sprechen 84,9% dieser Bewertungsform eine hohe bis sehr hohe Bedeutung zu, davon für 31,9 % der Befragten eine sehr hohe Bedeutung. Im Gegensatz dazu hat es für 0,9 % der Befragten keine Bedeutung und weitere 11,7 % der Befragten haben eine neutrale Meinung zum „Touch & Feel“ Erlebnis auf traditionellen Messen. In diesen eindeutigen Einschätzungen zeigen sich die gravierendsten Nachteile von virtuellen Messen. Es fehlt die Haptik der Produkte.

Frage: Welche Bedeutung hat die haptische Beurteilung der Produkte für Sie?

	ANZAHL	PROZENT	
Keine Bedeutung (1)	3	0.90%	
Geringe Bedeutung (2)	8	2.41%	
Neutral (3)	39	11.75%	
Hohe Bedeutung (4)	176	53.01%	
Sehr hohe Bedeutung (5)	106	31.93%	
GESAMT	332		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	4.13		

N = 783 | n = 332 | SYS-MISSING = 451

Die **Entdeckung von neuen Ausstellern/ Anbieter** findet auf virtuellen Messen nur selten statt. Der größte Anteil der Befragten (44,6 %) hält digitale Messeformate dafür wenig geeignet sind. Weitere 10,2 % der Befragten halten diese sogar für ungeeignet. 22,9 % der Umfrageteilnehmer nehmen eine neutrale Haltung ein, dass sie diese für weder geeignet noch ungeeignet halten. Weitere 20,2 % hielten virtuelle Messen für geeignet zur Entdeckung neuer Aussteller/ Anbieter. Lediglich ein kleiner Teil der Umfrageteilnehmer (2,1 %) gaben an, dass sie virtuelle Messen für sehr geeignet halten, neuer Anbieter/Aussteller zu entdecken.

Frage: Inwieweit eignen sich virtuelle Messen, um unbekannte Aussteller/Anbieter zu entdecken ?

	ANZAHL	PROZENT	
Ungeeignet (1)	34	10.24%	
Wenig geeignet (2)	148	44.58%	
Neutral (3)	76	22.89%	
Geeignet (4)	67	20.18%	
Sehr Geeignet (5)	7	2.11%	
.			
GESAMT	332		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.59		

N = 783 | n = 332 | SYS-MISSING = 451

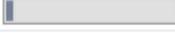
Messen sind mit hohen Kosten verbunden. Der **Kostenunterschied** zwischen virtuellen Messen und traditioneller Messe ist jedoch nur für weniger als die Hälfte (37,7 %) relevanten. Dabei ist der Kostenunterschied für 7,3 % der Befragten sehr bedeutsam und für 30,5 % bedeutsam. Weitere 23,5 % der Probanden haben eine neutrale Meinung und 30,8 % der Befragten messen den Kostenunterschieden keine hohe Bedeutung zu. Davon ist es für 7,9 % gar nicht von Bedeutung. Die große Bandbreite ergibt sich durch die Befragung von Ausstellern und Besuchern.

Frage: Sind die Kostenunterschiede zwischen realer und virtueller Teilnahme an einer Messe für Sie bedeutsam?

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr bedeutsam (1)	24	7.32%	
Bedeutsam (2)	100	30.49%	
Neutral (3)	77	23.48%	
Weniger bedeutsam (4)	101	30.79%	
Nicht bedeutsam (5)	26	7.93%	
.			
GESAMT	328		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.02		
N = 783 n = 328 SYS-MISSING = 455			

Die Teilnahme an einer virtuellen Messe ist mit weniger zeitlichem Aufwand verbunden, als bei einer traditionellen Messe der Fall ist. Befragt, ob sie vermehrt an Messen teilnehmen würden, wenn diese zusätzlich hybrid angeboten würden, wollen sich 24,4 % nicht festlegen und halten sich damit alle Optionen bei der Teilnahmehäufigkeit offen. Der Anteil derjenigen, der wahrscheinlich kombinierte analoge und digitale Messeangebote vermehrt nutzen würde, liegt bei 26,5 %. Für sehr wahrscheinlich halten das 6,3 Prozent. Insofern können hybride Formate ein Instrument gegen den Frequenzrückgang der großen traditionellen Leitmesse sein. Allerdings sieht eine Mehrheit von 42,8 % keinen Anlass für häufigere Messebesuche, wenn diese Veranstaltungen zusätzlich über ein hybrides Format verfügten.

Frage: Würden Sie in Zukunft häufiger Messeangebote wahrnehmen, wenn zusätzlich die Option der virtuellen Teilnahme besteht?

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr unwahrscheinlich (1)	42	12.65%	
Unwahrscheinlich (2)	100	30.12%	
Neutral (3)	81	24.40%	
Wahrscheinlich (4)	88	26.51%	
Sehr wahrscheinlich (5)	21	6.33%	
.			
GESAMT	332		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.84		
N = 783 n = 332 SYS-MISSING = 451			

Abschließend sollten die Probanden ihre **Präferenz** mit dem höchsten Nutzen zu den bestehenden **Formaten** beschreiben. Das beliebteste Format ist die traditionelle Messe (54,2 %) und eine Kombination aus traditioneller und virtueller Messe (38,8 %). Eine hybride Nutzung ist damit relevant.

Im Gegensatz dazu ist für 3,6 % der Befragten die virtuelle Messe relevanter und für weitere 3,3 % gibt es keinen Unterschied in der Relevanz zwischen den beiden Messeformaten. 67,2 % der Befragten in der dfv Studie setzen sich nicht mit virtuellen Messen auseinander und sahen keinen Mehrwert. Diese Einschätzung hat sich somit von 2020 bis heute nicht gewandelt. 67,1% der Befragten in dieser Umfrage sehen eine Nutzung als nicht wahrscheinlich an. Die Erfahrungen führen somit nicht zu einer erhöhten Nutzungsintention von virtuellen Messen in der gegenwärtigen Form. Dieser Vergleich ist jedoch aufgrund des unterschiedlichen Untersuchungsdesigns nur bedingt vergleichbar.

Frage: Welches Messeformat hat für Sie den größten Nutzen?

	ANZAHL	PROZENT	
Online (1)	12	3.64%	
Offline (2)	179	54.24%	
Kombination (3)	128	38.79%	
Gleichwertig (4)	11	3.33%	
.			
GESAMT	330		
ungültig (fehlend)	2		
Mittelwert	2.42		

N = 783 | n = 332 | SYS-MISSING = 451

Aus den quantitativen Ergebnissen lässt sich hinsichtlich der Forschungsfragen zusammenfassen:

- Welche Erfahrungen gibt es zu Präsenzmessen und virtuellen Messen und welche Einstellungen ergeben sich daraus?
 - $\frac{3}{4}$ der Befragten haben bereits Erfahrungen mit virtuellen Messen gesammelt. Die Nutzungsintention ist allerdings gegenüber 2020 nicht angestiegen.
- Welche Vorteile und Herausforderungen werden bei virtuellen Messen gesehen?
 - Effizienz mit Zeit- und Kostenersparnis sind die größten Benefits einer virtuellen Messe. Die wichtigsten Hemmnisse sind das fehlende Touch and Feel und die eingeschränkten Möglichkeiten der spontanen Kontaktpflege und Netzwerkerweiterung.
- Wird die virtuelle Messe als hybride Ergänzung zum Standard werden?
 - Virtuelle Messen sind in einer hybriden Form mit einer Präsenzmesse relevant für eine sehr große Zielgruppe.

4.2 Qualitative Analyse

Im qualitativen Teil der Untersuchung wurden insgesamt 16 Experten-Interviews sowohl mit Ausstellern als auch Besuchern zum Thema virtuelle Messen durchgeführt. Dabei wurden verschiedene Schwerpunkte gesetzt, anhand derer die Interviewpartner befragt wurden. Die Schwerpunkte wurden hierbei gegliedert in folgende Kategorien: Allgemein, Technologie, Produkte, Kommunikation/vertikale Integration, Verträge, Wettbewerb/horizontale Integration, Kosten und Newcomer/Lebenszyklus. Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Schwerpunkte dargelegt und somit die Chancen, Vor-, aber auch Nachteile von virtuellen Messen genauer beleuchtet.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen können die qualitativen Ergebnisse in Ergänzung zur quantitativen Befragung vertiefte Erkenntnisse zu Motiven, Einstellungen, individueller Sichtweisen, Bedürfnisse zu virtuellen Messen geben. Es geht um Verstehen und Nachvollziehen von subjektiven Sichtweisen.⁴¹

Allgemein

Der folgende Teil dient dazu, allgemein den **Status quo von virtuellen Messen** abzubilden. Einerseits wird die derzeitige Gestaltung von virtuellen Messen beschrieben, wobei die Erfahrungen von Ausstellern und Einkäufern aufgezeigt werden und worin die Chancen, aber auch Probleme bei virtuellen Messen liegen. Abschließend wird noch die Meinung der Teilnehmer zu einer Hybridform von virtueller und Präsenzmesse zusammengefasst. Das Thema wird dabei durchaus sehr kontrovers diskutiert.

„Das Thema virtuelle Messen ist grundsätzlich sehr umstritten, wie ich immer wieder feststelle in Gesprächen mit unseren Kunden (Aussteller).“

Wie auf einer physischen Messe präsentieren die Aussteller Leistungen, Produkte, Angebote oder offene Stellen auf einem **virtuellen Messestand**. Der Besucher navigiert sich einfach und intuitiv per Klick über das Veranstaltungsgelände. Mitarbeiter stehen den Besuchern live als Ansprechpartner via Chat oder Videotelefonie zur Verfügung. Digitale Messestände müssen nicht immer wie klassische Messestände aussehen, sondern können kreativ gestaltet werden. Technische Highlights und damit zusätzliche Benefits können mit der Einbindung von Augmented und Virtual Reality Tools gesetzt werden.

⁴¹ vgl. Misoch 2015, S.2f.

Die bisherigen Erfahrungen sind aus allen Interviews relativ eindeutig: Virtuelle Messen stellen keine gängige Alternative zu Präsenzmessen dar. Der Verlust des persönlichen Kontakts zwischen Aussteller und Einkäufer ist für beide Seiten ein eindeutiges Merkmal, was gegen eine virtuelle Messe spricht. Hinzu kommt, dass zufällige Kontakte und neue Aussteller nicht auffallen oder gefunden werden. Reale Messen bieten den großen Vorteil einer Mischung aus Networking und Akquise. Man schlendert auf dem Gang, trifft einen Bekannten, der führt einen wiederum zu einem Messestand und dort trifft man plötzlich einen weiteren Bekannten, der bei einer neuen Firma angeheuert hat und plötzlich ein potenzieller Kunde ist. Das ist auf einer virtuellen Messe kaum vorstellbar.

Was sich hingegen viele der Interviewten vorstellen können, ist eine **Kombination aus virtueller Messe und Präsenz**. Oftmals ist es den Einkäufern beispielsweise nicht möglich, alle Termine wahrzunehmen und alle relevanten Aussteller zu besuchen. Hierbei würde eine anschließende digitale Messe die Möglichkeit bieten, wichtige Aussteller im Nachgang noch zu besuchen. Außerdem könnten so nicht beendete Gespräche oder Verhandlungen abgeschlossen werden. Hierdurch hat man auch auf der Messe die Möglichkeit, andere Aussteller zu besuchen, welche man normalerweise aufgrund von Terminen nicht beachten würde.

Einkäufer können sich allerdings eine virtuelle Messe als **Ergänzung** zur Präsenzmesse gut vorstellen, um die gewöhnlichen 3–4 Messetage zu erweitern und somit mehr Zeit zu haben, um alle Termine wahrzunehmen. Von Seiten der Aussteller gibt es keine eindeutige Meinung zu dem Thema hybride Messen. Diese würden aber die Nachfrage bedienen, sollte diese bestehen.

Technologie

Im Folgenden werden Vor- und Nachteile von 365-Tage-Messen bzw. Showrooms und die Bedienbarkeit digitaler Messen aus Sicht der Einkäufer sowie der Aussteller unter dem Aspekt der technologischen Voraussetzungen und Möglichkeiten genauer beleuchtet.

Viele große Marken sehen in digitalen Ausstellungsräumen die Möglichkeit, Neuheiten und Ladenkonzepte zu präsentieren und an eingeladene Key-Kunden zu verkaufen. Einen Ersatz zu einer konventionellen Messe stellen diese aus **Sicht der Aussteller** allerdings nicht dar, denn die Digitalisierung ist laut ihnen nur ein Tool, welches dazu

genutzt werden kann, etwa Prozesse schneller, besser und qualitativ hochwertiger auszuführen.

In Bezug auf Messen bedeutet es zum Beispiel, dass Einkäufer virtuelle Messen auch in anderen Ländern besuchen können, ohne den Aufwand zu haben, dorthin Messen reisen zu müssen. Jedoch wird insbesondere die **Aktualität** von 365-Tage-Messen immer wieder infrage gestellt. Eine 3-Tages-Messe bietet Ausstellern die Möglichkeiten, die neuesten Produkte zu präsentieren und Einkäufern nahezubringen. Bei dauerhaften Showrooms ist dies, um die Aktualität sicherzustellen, mit regelmäßigen Updates und damit erhöhtem Aufwand verbunden.

Auch die Einkäufer bemängeln bei dauerhaften Messen die **Aktualität** und die **Pflege** der Showroom-Seiten. Jedoch sind auch positive Faktoren zu erwähnen. An dieser Stelle wird vor allem das Argument genannt, dass die Informationsaufnahme erleichtert wird, die persönlichen Beziehungen in der Branche fallen jedoch weg. Durch das einfache Erhalten von Produkten durch lediglich Anklicken dieser fällt der Small Talk mit der Person weg und es geht lediglich um das Erhalten der wichtigen Informationen.

Als positiver Aspekt wird erwähnt, dass die Technik der virtuellen Messen der Erfahrung nach stabil funktioniert, wodurch man ziemlich schnell und strukturiert eine Vielzahl von Informationen erhalten kann. Zudem bietet dies die Möglichkeit, parallel hierzu im Internet zu recherchieren. Vor allem die **Plattform „Nextrade“** der Messe Frankfurt erweist sich laut Berichten der Einkäufer als sehr nützlich, um Preisvorstellungen zu sammeln. Der Zugriff und die Bedienung dieser Plattform sind laut der Meinung der Einkäufer selbsterklärend und daher sehr einfach.

Für virtuelle Messen wird ein gewisser **Digitalisierungsgrad als Bedingung** gesehen. Dieser ist jedoch nicht in allen Branchen, Regionen und insbesondere bei klein- und mittelgroßen Unternehmen nicht unbedingt gegeben. Aufgrund fehlender Erfahrungen gibt es keine Akzeptanz von neuen Technologien wie virtuellen Messen.

„Gegen die Umstellung auf virtuelle Messen spricht oftmals der fehlende bzw. eingeschränkte Digitalisierungsgrad im Mittelstand und/oder in den Handwerksbetrieben.

Resultierend:

- *fehlendes Interesse an der Teilnahme von virtuellen Messen (Absagen)*
- *Akzeptanz insbesondere in den südeuropäischen (Italien, Spanien, Griechenland.....) Vertriebsgebieten eher gering. Hier liegt der Fokus eindeutig auf dem persönlichen Austausch.*
- *Insbesondere im „Handwerk“ (Installateure) ist der „Touch & Feel“ Faktor entscheidend.*
- *Mangelnder Informationsstand auf Kundenseite: „Was ist eine virtuelle Messe und wie läuft das ab? (Aussteller)“*

Interessanterweise blicken Besucher hinsichtlich Technologie weit über eine Messegestaltung hinaus. Es wird die Frage diskutiert, in wie weit der Faktor Mensch bei der optimalen Produktauswahl zukünftig noch eine Rolle spielt.

„Wird irgendwann der Computer der beste Einkäufer, dann benötigen wir gar keine Messen mehr. Alle Zahlen aus Marktforschung, Industrie, Warenwirtschaft, Historie und Umweltfaktoren werden verarbeitet und führen zu Produktentscheidungen. Für die Entscheider im Einkauf, die in ihrer Kompetenz oft nicht auf dem besten Stand sind, kann die KI-Entscheidungen unterstützen in der Anfangszeit, später vielleicht die Aufgaben ganz übernehmen (Besucher).“

Produkte

Einer der wichtigsten Bestandteile einer Messe sind die Produkte, welche von den Besuchern auf **Qualität** geprüft werden können. Hierbei sind sich alle Befragten einig, die **Haptik** der Produkte kann in virtuellen Messen, Stand 2022, nicht vermittelt werden. Auf Präsenzmessen kann der Besucher die Produkte nicht nur anfassen, er kann sie je nach Warengruppe auch schmecken, riechen oder hören. Auf den virtuellen Messen wird nur der Sehsinn angesprochen, indem Bilder und Videos von Produkten gezeigt werden, alle anderen Sinne allerdings bleiben außen vor. Gerade diese sind aber für den Einkäufer essenziell, um die Qualität beurteilen zu können. Der Endverbraucher assoziiert durch eine gute Haptik eine hohe Qualität. Die Produktqualität ist für die Befragten maßgeblich von der Haptik abhängig.

„Die Produkte bleiben auf der Strecke...Qualität, Kontakt zur Produktion. Virtuell gut und schön aber bei Qualität keine Chance, gerne, vermutlich würden Sie das wohl von vielen Einkäufern/Einkäuferinnen zurückgespielt bekommen, die wirklich Kontakte in die Produktionen in aller Welt haben (Besucher).“

Eine Qualitätsbeurteilung ist hier nur im Vergleich von detaillierten Features und Maßangaben möglich, wie beispielsweise den Funktionalitäten, dem Gewicht, der Stärke, der Farbe oder den Größenangaben.

„Keine Frage, auf virtuellen Messen lassen sich Produkte optimal präsentieren. Zielgerichtet und zeitsparend kann über Details bis hin zu Konditionen gesprochen werden (Besucher)“.

Diese Produktinformationen können bereits vor dem Messebesuch zur Verfügung gestellt werden und damit den eigentlichen Messebesuch effizienter machen.

„Parallel fokussiert sich unsere Gruppe intensiv auf die Digitalisierung von Verkaufsprozessen, um relevante Informationen schon vor Messebeteiligungen und Vor-Ort-Terminen effizient und transparent zu übermitteln. Dabei helfen beispielweise dedizierte Produktkonfiguratoren, Newsletter und Webinare. „

Ein Bild von zwei optisch identischen Gläsern kann dem Besucher nicht vermitteln, welches davon schwerer ist und welches sich besser in der Hand anfühlt. Zum Teil könnten die Besucher die Qualität mit einem aus dem Vorjahr produziertem Artikel des Herstellers vergleichen. Allerdings könnte es hier Abweichungen geben und darauf kann sich nicht immer verlassen werden, denn zum Beispiel bei neuen Herstellern auf dem Markt gibt es an dieser Stelle keine Referenzwerte. Die Lösung der Befragten für dieses Problem war eindeutig, bei Interesse für das Produkt muss der Einkäufer sich ein Muster zu senden lassen. Bei der Feststellung der Produktqualität von Konsumgütern halten alle Befragten die Präsenzmessen für deutlich besser. Bei Investitionsgütern dagegen sind digitale Produktpräsentationen bereits durchweg üblich in der Branche. Die Einschätzung der virtuellen Messe in diesem Umfeld ist jedoch sehr unterschiedlich.

„Es gibt einen gravierenden Unterschied zwischen Konsumgüter- und Industriegütermessen. Eine Konsumgütermesse kann digital keinen Erfolg haben, weil die Haptik fehlt. Produkte müssen mit allen Sinnen wahrnehmbar sein. Nur dann gelingt eine Einschätzung zu einem Produkt. Bei Maschinen und Anlagen dagegen ist es inzwischen üblich, das digitale Zwillinge im Projektgespräch schon vorgestellt werden. Das hat sich zum Teil auch schon als digitale Messe bewährt. Über den Link kann optimal der Zugang gesteuert werden. Jeder sieht nur die Produkte, die er sehen soll und die für ihn relevant sind. Auf den Punkt ergibt sich eine ganz gezielte Ausspielungsmöglichkeit (Besucher).“

„Ich könnte mir gut vorstellen, dass die Akzeptanz von (virtuellen) Messen sehr stark von den Produkten/Dienstleistungen abhängt. Bei einer Messe für immaterielle Güter könnte eine virtuelle Messe bestimmt sehr gut funktionieren. Bei hoch komplexen Produkten (z. B. Industriemaschinen/Maschinen in der Landwirtschaft/Wohnmobile/...) sieht dies bestimmt anders aus. Nach meiner Einschätzung wäre es enorm spannend dies in einer Umfrage zu erfragen (z. B. indem unterschiedliche Probanden unterschiedliche Messe-Szenarien präsentiert bekommen (Aussteller).“

Für die Teilnehmer der Befragung ist ein allgemeiner **Rückgang der Produktinnovationen** spürbar. Gründe hierfür sind laut den Einkäufern und Ausstellern nicht nur die Pandemie, sondern auch die Ukraine Krise und die schlechte

Wirtschaftssituation weltweit. Produktinnovationen waren auch in den Jahren davor nicht unbedingt als solche erkennbar. Nachhaltigkeit bleibt der Megatrend.

„Neuheiten gibt es auf den ersten Blick nicht, Nachhaltigkeit ist das Top-Thema auf der ISPO. Und Details bei Produkten sind wichtig. Allgemein muss die Akzeptanz da sein (Besucher).“

Der Druck der Hersteller, etwas Neues vorstellen zu müssen, ist immens hoch. Es werden aber nur noch die wichtigsten Messen bespielt.

„Unsere Gruppe hält nach wie vor an der Planung und Teilnahme von Messen fest. Jedoch konzentriert sich die Teilnahme nur noch an sogenannten „Leitmessen“, um zum einen „Präsenz“ zu zeigen und zum anderen Produktneuheiten im persönlichen Dialog mit Interessenten und/oder bestehenden Partnern zu besprechen. Leitmesse = z. B. innerhalb der ITK - Informations- und Kommunikationstechnik Branche und sonstige relevante IT-Messen (ISE Barcelona, Light & Building etc.) (Aussteller)“

Auch die Besucher sind auf der Suche nach dringend benötigten Innovationen.

„Scouts laufen rum, um Neuigkeiten zu entdecken (Besucher).“

Oft wird beispielsweise ein Produkt nur minimal verändert, das kann die Farbe sein oder auch die Größe, um dem Kunden etwas Neues präsentieren zu können. Der Innovationsgrad nimmt ab. Durch die Pandemie und das Wegbleiben der Präsenzmessen ist dieser Druck weggefallen. Aus Kostengründen und aufgrund des ausbleibenden Umsatzes hätten sich das einige Hersteller nicht leisten können. Außerdem gibt es Produktinnovationen, die der Hersteller nur auf Anfrage für bestimmte Kunden in sogenannten Secret Rooms präsentieren möchte. Das ist kein Problem bei Präsenzmessen, allerdings noch eins bei virtuellen Messen, welches es zu lösen gilt.

Beide Messeformate können laut den Befragten die **Trends abbilden**. Dieses kann oder wird durch die Dauer der verbrachten Zeit, Gespräche und Beobachtungen an den einzelnen Ständen der einzelnen Besucher erfasst.

„Wichtig ist der Eindruck wohin wird welche Ware verkauft, was wird nachgefragt (Besucher).“

Lange Verweildauer an einem Stand sei es virtuell oder in Präsenz lässt auf ein interessantes Produkt schließen, welches Trend werden könnte. Das Erfassen von solchen Daten ist auf virtuellen Messen um einiges leichter, hier könnte durchaus noch viel mehr ausgelesen werden.

„Wir müssen den Markt kennen, das geht nirgends so komprimiert wie auf einer Messe. Durch Small Talk erfolgt der Austausch, dadurch bekommen wir ein Gefühl für den Markt, wer hat

welches Jahr was entwickelt? Ein Tag reicht für den absoluten Überblick über den Beschaffungsmarkt und die Trends (Besucher).“

Virtuelle Messen können mit guten Produktvorstellungen einen schnelleren Marktzugang ermöglichen. Wichtige Trends werden früher erkannt und fundierte Entscheidungen schneller getroffen.

„Etwaige Neuprodukte werden von Lieferanten und Herstellern überwiegend auf europäischen Messen, per E-Mail sowie Social-Media (LinkedIn) kommuniziert. Die Verwendung von virtuellen Messen und virtuellen Produktvorstellungen erachte ich als Chance, um den Time-to-Market und den Entscheidungsprozess erheblich zu beschleunigen. Auch Trendthemen können dadurch schneller identifiziert werden (Stichwörter: Trendscouting, Fast Follower und Early Adopter) (Aussteller)“

Für interne Messen werden bei der Vorstellung von Trends und Innovationen klare Vorteile gesehen. Hier hat bereits ein Gate-Keeper die Produktauswahl stark reduziert.

„Hausmessen haben keine Alternativen bei der Produktauswahl, es hat eine Vorselektion stattgefunden. Firmeninterne Präsenz-Messen haben insofern noch einen Sinn, dass Firmenbindungen gepflegt werden. Digitale Messen sind ein hier ein nützliches Tool, wenn sie gut gemacht sind (Besucher).“

Kommunikation/ vertikale Integration

Im folgenden Teil der qualitativen Auswertung wird das Thema Kommunikation und die damit verbundenen Faktoren beleuchtet.

Zunächst ist die Fragestellung relevant, ob eine **Kombination von Präsenz- und virtuellen Messen** vorstellbar und akzeptierbar ist. Allgemein betrachtet wird im Rahmen der durchgeführten Interviews von Ausstellern und Einkäufern deutlich, dass dies für den Großteil der Befragten nur bedingt für sinnvoll erachtet wird. Der Grund hierfür ist der persönliche Kontakt auf den Messen, der hierdurch möglicherweise eingeschränkt werden könnte. Daneben ist es auch wichtig, ein Gefühl für die Unternehmen, die handelnden Personen und die Produkte sowie für das Umfeld zu erhalten. Dies sind Faktoren, die laut den Befragten nur schwer in virtuellen Messen implementierbar und darstellbar sind.

„Dabei stellen wir fest, dass Nutzenargumentationen und die Vorstellung von etwaigen Alleinstellungsmerkmalen im persönlichen Dialog (immer noch) optimaler transportiert werden. Auch die Deutung von Emotionen, Reaktionen und der Mimik spielt nach wie vor eine wichtige Rolle im Verkaufsprozess - insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten (Aussteller).“

Auch **Einkäufer** beurteilen die virtuellen Messen eher kritisch. Im Vordergrund von Messen steht laut ihnen das Erlebnis, welches im virtuellen Ansatz unter mehreren

Aspekten leidet. Einerseits fehlt das Produkterlebnis, andererseits das Pflegen und Herstellen der Kontakte.

Eine Kombination von virtuellen und Präsenzmessen wird jedoch nicht vollständig ausgeschlossen. Hierbei gibt es **Events** wie beispielsweise Webinare, Meetings oder Speaker, die auf den virtuellen Messen angeboten werden. Diese könnten in diesem Zusammenhang dazu genutzt werden, um mit Herstellern über große Distanzen schnell und einfach zu kommunizieren und neue Produkte unkompliziert kennenzulernen. Darüber hinaus wurde genannt, dass virtuelle Messen ein vergleichbar neues Phänomen sind und sie dementsprechend noch viel Entwicklungspotenzial für die Zukunft besitzen, sodass eine Kombination oder auch rein virtuelle Messen an sich vorstellbar wären.

Der nächste wichtige Faktor im Rahmen der Kommunikation ist der mögliche **Netzwerkaufbau** sowie das **Pflegen von Kontakten** auf den virtuellen Messen. Messen sind auch Öffentlichkeitsarbeit.

„Trifft man die Lieferanten, die man kennt, dann sind Messen eine PR Veranstaltung. Auch das gehört zu einer Beziehung, diese Dinge sind wichtige Basis einer Messe (Besucher)“

Messen sind für viele Unternehmer die Anlaufstelle, wenn sie **networken** möchten. Viele neue Kontakte und potenzielle Geschäftspartner in so einer kurzen Zeit zu bekommen, ist auf anderen Wegen schwer möglich.

„Man trifft viele Leute, die kann man übers Jahr nicht besuchen (Besucher)“

Hierzu ist aktuell die Meinung der befragten Aussteller und Einkäufer ziemlich deutlich. Sie sind der Meinung, dass dies zurzeit nicht möglich oder zumindest nicht vergleichbar mit dem **Kontaktaufbau** auf Präsenzmessen ist. Hierbei wird genannt, dass ein großer Teil der Kontakte nicht über den offiziellen Weg aufgebaut werden, sondern dies eher bei den gemeinsamen Essen passiert, welche außerhalb des Messegeländes stattfinden.

„Jeden Abend gibt es Kundengespräche zum Austausch abseits der Messe (Besucher)“.

Auch geht über die virtuellen Messen der menschliche Faktor zum großen Teil verloren, was ein klassisches persönliches Miteinander erschwert. Generell funktioniert die Informationsübermittlung bis hin zur Kontaktaufnahme nicht optimal.

„Wir haben keinen Mangel an Lieferanten und unser Büro vor Ort in China. Wie soll man bei einer virtuellen Messe Lieferanten kennenlernen? Wie soll das gehen? Wir sind skeptisch (Besucher).“

Der Kontaktaufbau auf Messen wird jedoch auch realistisch gesehen. Der Aufbau ist langwierig und nur mühsam möglich. Der Austausch bewegt sich überwiegend in bekannten Netzwerken.

„Wir haben auch ausgestellt, um bekannte Kunden zu treffen, Aufträge zu fixieren, Neuentwicklungen zu zeigen, auch Neukunden werden gewonnen, das sind aber vielleicht nur 1% der Messebesucher, die meisten gehen mit klarem Plan über die Messe mit festen Terminen, um ganz viele Lieferanten abzuarbeiten, bevor man durch halb Europa fährt (Besucher).“

Ein weiterer Grund für die erschwerte Netzwerkpflege ist die starke Eingeschränktheit auf den virtuellen Messen. Die angebotenen Videokonferenzen und Seminare sind zeitlich begrenzt und ein zufälliger Kontakt mit anderen Besuchern ist anders als bei den Messen in Präsenz nicht möglich. Dies ist vor allem für die Einkäufer problematisch, da Verabredungen mit anderen Einkäufern nicht geplant werden und so auf virtuellen Messen nur mit den Ausstellern in Kontakt getreten werden kann. Allgemein sind in diesem Aspekt die virtuellen Messen zu durchgeplant und ermöglichen kaum **Faktoren wie Spontantität (global buzz), Zufälle und Überraschungen**, welche beim Networking wichtig sind.

„Bin auf der Messe in Riva nicht weit gekommen früher. Habe viele Leute spontan getroffen, manche gerne, manche nicht so (Besucher).“

Daneben ist aus Sicht der Einkäufer die **Anzahl** der auf den virtuellen Messen vertretenen **Aussteller** im Vergleich zu der Präsenzvariante um ein Vielfaches kleiner, sodass allein durch die geringere Anzahl von Teilnehmern der Netzwerkaufbau und die Pflege schwieriger wird.

„Virtuelle Messen habe ich probiert, ist uninteressant, zu kompliziert, zu aufwendig. Nur die Aussteller, die das aktiv betreiben, sind virtuell dabei. Das sind ja nicht alle, nur ein kleiner Teil, die wirklich interessanten Aussteller machen da nicht mit, die haben auch Bedenken kopiert zu werden. Die richtigen Innovationen werden nicht offen gezeigt, nur bei Leuten, die man kennt (Besucher).“

Eine mögliche Lösung für dieses Problem, die im Rahmen eines Interviews angesprochen wurde, wären speziell für den spontanen Austausch der Messeteilnehmer angelegte virtuelle Räume, die ein mögliches Networking fördern würden. Sie könnten beispielsweise zwischen den Vorträgen als Pausenräume genutzt werden oder auch allgemein als Räume zum Kontakte knüpfen.

Jedoch sind auch auf den Präsenzmessen die Kontaktmöglichkeiten durch den Frequenzrückgang reduziert worden.

„Stimmung ist sehr gelöst und optimistisch. Jeder war froh mal wieder auf der Messe zu sein. Alten Bekannte haben ich weniger getroffen. War ja auch weniger los (Besucher).“

Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit dem Thema der **After Fair Partys** sowie Events und ob dieser Aspekt im Rahmen von virtuellen Messen zu kurz kommt. Die Meinungen sind hierzu bei den befragten Ausstellern und Einkäufern eher geteilt. Zum einen finden einige Aussteller und Einkäufer diese als eine gute Möglichkeit zum Netzwerkaufbau und dessen Pflege. Hier können Informationen mit Wettbewerbern oder Kollegen geteilt oder sich über allgemein interessante Informationen ausgetauscht werden. Bei virtuellen Messen wäre das nicht abbildbar und umsetzbar, sodass diese fehlen würden. Zudem ist die Atmosphäre auf diesen Events angenehmer und nicht so hektisch wie auf den Messen. Zum anderen gibt es die Meinung, dass After Fair Partys und Events nicht unbedingt notwendig sind und sogar teilweise nicht besucht werden, da die relevanten Informationen auch im Rahmen der eigentlichen Messeveranstaltung erlangt wurden.

„An Events gab es Vorträge und Vorstellungen von Start-ups auf der ISPO in Präsenz. Da ist immer was los. Abends ist eher das Partyvolk unterwegs (Besucher).“

Der letzte Aspekt, der im Rahmen der Thematik Kommunikation behandelt wird, ist die Problematik des internationalen Austausches und der möglichen **Sprachbarrieren** auf Präsenz- sowie virtuellen Messen. In diesem Zusammenhang wurde der Punkt genannt, dass aufgrund der **Zeitverschiebung** zwischen den verschiedenen Ländern, aus welchen die Messebesucher kommen, eine Messe in Präsenz eine bessere Alternative wäre. Die Besucher müssen hier nämlich körperlich vor Ort und fokussiert sein. Im Gegensatz dazu ist dies virtuell schwieriger. Zum anderen wäre das für die verschiedenen Parteien wie Einkäufer und Aussteller aber auch von Vorteil, die virtuellen Messen zu nutzen. Sie müssten hierbei nicht extra anreisen, sodass sie sich Reise- und Hotelkosten sparen und sich zu Uhrzeiten treffen könnten, welche für alle passend wären. Darüber hinaus kommt es hierbei auch zu einer großen Zeitersparnis, da virtuelle Messen nur wenige Stunden dauern und Messen in Präsenz in der Regel zwei bis drei Tage. Beim Thema Sprache gibt es erfahrungsgemäß keine großen Probleme. Durch die voranschreitende Globalisierung kann es aber immer mehr zu Problematiken bei der Sprache kommen. Hierbei gibt es die Option, bei virtuellen Messen automatische Übersetzungsprogramme einzusetzen, um die interlinguale

Kommunikation zu erleichtern und Sprachbarrieren zu überbrücken, was ein deutlicher Vorteil von virtuellen Messen wäre.

Im interkulturellen Kontext werden neben Sprache und Zeit auch die **Qualität der Stände** als Faktor gesehen. Die Aussteller aus China auf europäischen Messen werden als weniger attraktiv wahrgenommen.

„Stände aus China sind viel weniger geworden. Teilweise sind diese sehr einfach gemacht. Wenig Liebe ist dabei. Da gibt es noch Exportförderungen (Besucher).“

„Man kann die Brücke besser schlagen für China-Importe. Auf Riva stellen wir aus zusammen mit einem Lizenzgeber (Disney etc.). Kooperative Stände gibt es sonst kaum (Aussteller).“

Auch wird ein Vorsprung der europäischen Messen bei der Umsetzung von virtuellen Messen gegenüber den asiatischen Messen konstatiert.

„Unsere Gruppe bezieht überwiegend Produkte aus Fernost. Auffallend sind hier die fehlenden Umsetzungen und Verwendungen von virtuellen Messen/Showrooms im asiatischen Raum (Aussteller).“

Verträge

In diesem Abschnitt wird beschrieben, inwiefern Orderplattformen von Einkäufern und Ausstellern genutzt werden und welche Rolle Vertragsabschlüsse generell auf Messen spielen.

1/3 der Vertragsabschlüsse findet laut **Aussteller** auf Messen statt. Inhaltlich zeigen online Verträge zu Nicht-Onlineverträgen keine Unterschiede auf, allerdings fällt beim Vertragsabschluss die Thematik der Softskills anders aus. Die Präsentation und Darstellung kann für Aussteller im persönlichen Rahmen/Gespräch angenehmer ausfallen und Abweichungen oder Anpassungen einfacher argumentiert werden. Online können Neukunden laut den Erfahrungen von Ausstellern leichter angesprochen werden bzw. es kommt generell leichter zu Gesprächen, da sich auf Messen häufig aufgrund von begrenzter Zeit auf das Pflegen von bestehenden Kontakten fokussiert wird.

Laut **Einkäufern** werden Verträge werden nicht mehr auf Messen abgeschlossen, sondern es werden, wenn überhaupt nur Preise verhandelt. Deutlich wird hier die Diskrepanz in der Einschätzung von Ausstellern und Besuchern. Grund dafür seien die zu starken formalen Strukturen im Hintergrund. Im Vordergrund von Messen stehen

für Einkäufer daher persönliche Gespräche, Produkte und Kontakte, weniger die Orders in jeglicher Form. Ordermessen werden immer seltener, da Produkte geprüft und getestet werden müssen. Die Plattform „Nextrade“ ist gut, um eine Preisvorstellung zu haben und praktikabel, jedoch fehlt die intensive Beschäftigung. Verträge werden im Nachgang einer Messe geschlossen und weder auf Präsenzmessen noch Onlinemessen. Messen sind Plattformen für Informationen und nicht Plattformen für Produkte.

„Benötigt der Besucher wirklich Plattformen wie Nextrade? Eine Messe ist originär kein Marktplatz. Es gibt eigentlich keine Ordermessen mehr. Es wird oft nur so getan, als wichtige Abschlüsse getätigt werden. Alles ist vorbereitet. Auf direktem Weg hat jeder Käufer den besseren Zugang. Der Zusatznutzen bei einem Produkt wird vorher oder hinterher besprochen (Besucher).“

Erfahrungen aus B2B-Plattformen liegen bei den Besuchern vor. Diese sind jedoch nicht unbedingt positiv.

„Orderplattformen als Ergänzung sind schwierig. Alibaba in China ist auch eine Plattform für alles was China macht, aber wie gut sind diese Leute? Es gibt auch Lockangebote, vorher muss man schon die Produktion anschauen (Besucher).“

Wettbewerb/ horizontale Integration

Unter dem Gesichtspunkt Wettbewerb ist besonders interessant, inwiefern eine **Wettbewerbsbegutachtung** und eine **Kommunikation** zwischen Wettbewerbern im Rahmen von digitalen Messen überhaupt noch möglich ist und wenn ja, welche Relevanz diese Möglichkeit für Einkäufer, aber auch Aussteller von Unternehmen hat. Die Produkte müssen dabei in ihr Umfeld eingeordnet werden. Isolierte Artikelbetrachtungen haben keinen hohen Informationsgehalt.

„Die Situation auf der Messe ist so, dass wir mit einem Radar die Gänge absuchen. Sie sehen den Kontext und nicht ein einzelnes Produkt. Jeder Besucher macht eine Messe anders, manche haben ihr Pflichtprogramm (Besucher).“

Die interviewten **Aussteller** sind sich einig, sowohl in Präsenz als auch digital spielt die Begutachtung des Wettbewerbs eine große Rolle. Ein Austausch wird nicht unbedingt betont von Besuchern und Ausstellern und findet eher zufällig statt.

„Es gibt auch Treffen mit Wettbewerbern (Besucher).“

Wettbewerber werden nicht unbedingt beobachtet, um die angebotenen Produkte der Mitbewerber zu begutachten, da mittlerweile die meisten Artikel einer Warengruppe aus den gleichen drei oder vier Fabriken stammen, sondern um die Preise der Wettbewerber mit den eigenen zu vergleichen.

Nicht bei allen Präsenzmessen ist ein einfacher Überblick über Wettbewerbsstände jedoch möglich. Insbesondere bei modische Warengruppen wie z.B. Schuhen ist zum Teil die Kollektion nur für geladene Gäste einsehbar.

„Je nach Marktposition sind die Stände offen und einsehbar oder geschlossen mit Zutrittskontrolle auf der RIVA Messe (Besucher).“

Bei den digitalen Messevarianten verschleiert allerdings jeder Anbieter seine EANs durch bestimmte Algorithmen und macht so einen direkten Preisvergleich fast unmöglich bzw. viel zu aufwendig. Dieser Aspekt geht also klar verloren. Des Weiteren ist auch der Vergleich des angebotenen Sortiments sehr schwierig und auch ungenau geworden. Auf der einen Seite kann immer nur ein Anbieter gleichzeitig betrachtet werden, wodurch ein direkter Vergleich nur schwer möglich ist und auf der anderen Seite werden online natürlich nur die Aspekte preisgegeben, die ein Händler auch darlegen möchte, was einen deutlich differenzierteren Vergleich mit sich selbst nahezu komplett verhindert. Besucher schätzen die Vergleichsmöglichkeiten auf engen Raum, die Aussteller jedoch nicht.

„Der Agglomerationseffekt wird aus Ausstellersicht nicht als positiv gesehen. Hersteller mögen eher keine Vergleichbarkeit (Besucher).“

Auch auf Seiten der interviewten **Einkäufer** sticht diese Problematik markant hervor. Alle fünf Teilnehmer sind sich einig, dass eine Wettbewerbsbegutachtung auf digitalen Messen nur bedingt, bis gar nicht wirklich möglich ist. Die betrachteten Gesichtspunkte aus Sicht der Einkäufer sind zwar teilweise andere, aber die Meinungen überschneiden sich durchaus. Es ist unmöglich, die Konkurrenz im Auge zu behalten und auch mal ins Auge zu fassen, was von deren Seite präferiert und genauer betrachtet wird. Aber die fehlende Wettbewerbsbetrachtung ist aufseiten der Einkäufer kein ganz so großes Manko, da die wichtigsten Aspekte, egal ob digital oder nicht, immer noch die eigenen Gedanken, Vorstellungen und Konzepte sind.

Deutlich belastender ist die durch digitale Messen verloren gegangene **Spontanität** in der Auswahl der zu betrachtenden Aussteller. Denn bei einem Großteil dieser digitalen Messeangebote müssen die Einkäufer bei einem vorherigen Briefing anhand der Ausstellerangaben entscheiden, welche Anbieter sie in die engere Auswahl nehmen und sich dementsprechend anschauen wollen. Somit ist eine spontane Interaktion mit einem anderen, nicht ausgewählten Aussteller im Nachgang nicht mehr möglich.

„Spontane Begegnungen oder ein vertraulicher Gedankenaustausch sind bei digitalen Veranstaltungen nicht möglich. Sich umfassend über eine Branche zu informieren, das funktioniert bisher nur in realen Messehallen (Besucher).“

Auch dienen Messen zur Einschätzung der wirtschaftlichen Situation von Wettbewerbern. Diese wichtigen Informationen sind auf nur spärlich besetzten Messen derzeit nicht erhältlich.

„Präsenz auf analogen Messen und entsprechende Messeauftritte werden in Bezug gesetzt zur wirtschaftlichen Situation des Anbieters. Die großen Ankerpunkte einer Industrie müssen da sein. Besucher kommen nicht wegen dieser Anker, die im Regelfall gut bekannt sind und Orders laufen bereist. Interessant sind die zweite und dritte Reihe, Unternehmen, die nicht diese Marketingwirrkraft haben mit oft den wahren Informationen, die nicht bekannt sind. Gefahr auch für eine Konsumgütermesse ist das Ausbleiben von Ankeranbieter, die in manchen Warengruppen rar gesät sind (Besucher).“

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass digitale Messen durchaus einen netten Ersatz zu normalen Messen darstellen und auch in Pandemie-Zeiten den Einkauf von Waren ermöglichen. Aus Sicht der Wettbewerbsanalyse hingegen ist es absolut **keine relevante Alternative**.

Kosten

Im Zusammenhang mit dem Ausstellen auf Messen, aber auch mit dem Besuch einer Messe sind diverse Kosten verbunden. Auf Seiten der Einkäufer und Messebesucher sind hier vor allem die Reise- und Unterkunftskosten relevant. Für die Aussteller kommen noch Kosten für den Standplatz auf der Messe und natürlich auch für die Ausstattung des Stands dazu. Je nach Messe und Standgröße können die Beträge auch schon mal in die Millionen gehen. Für die Messebetreiber bestehen die Kosten überwiegend aus Fixkosten durch die Immobilien in oft teuren Innenstadtlagen. Die Flächen werden zum Teil nicht mehr benötigt werden, die Kostenbasis jedoch noch langfristig belasten.

„Etablierte Anbieter haben ihre Zielgruppen eh schon im Blick und werden keine neuen Kunden gewinnen. Die Pandemie war nur ein Brandbeschleuniger, die Probleme der großen Präsenzmessen waren schon von der Pandemie sichtbar. Die hohen Umlagekosten von Messen ganz besonders in Frankfurt führen zum Fokus auf den Kostenaspekt und die Entscheidung gegen eine Messe oder eine Reduktion des Angebotes. Reduzierte Angebote führen auch zu einem Rückgang der Frequenz (Besucher).“

„Es fehlt den deutschen Messgesellschaften in jeder Beziehung an strategisch dringend notwendiger Mobilität. Sie kommen im wahrsten Wortsinn nicht vom Fleck. Denn sie sind Besitzer ihrer gewaltigen Ausstellungsflächen. Diese Immobilien in besten Innenstadtlagen müssen gewinnbringend bewirtschaftet werden. Statt Aufbruch herrscht deshalb Stagnation (Besucher).“

„Gesund schrumpfen ist die Reduzierung, sind dann nur 10 Hallen, ist viel kompakter. Gerade wenn es intensiv betrieben wird. Es gibt ja Messen, da kommt man nie durch. Die großen Flächen werden nicht mehr benötigt. Es gibt mehr Sitzgelegenheiten (Besucher).“

Hier bieten virtuelle Messen einen großen **finanziellen Vorteil** für beide Parteien. Da virtuelle Messen praktisch von überall aus besucht werden können, fallen beidseitig keine Reise- und Unterkunftskosten an. Diese Kosten werden jedoch als relativ gering bei europäischen Messen eingeschätzt. Hier spielt eher der Zeitfaktor eine Rolle.

„Als Besucher spielen Kosten keine Rolle, ist ein preiswerter Besuch. Die größte Investition ist meistens die Zeit, aber wenn nicht über die Messe wäre der Aufwand ein Mehrfaches davon (Besucher).“

„Für uns als Hersteller ist z.B. die IFA eine starke Vertriebsmesse und enorm wichtig um persönlichen Kontakt zu den Einkäufern der großen Handelsunternehmen zu knüpfen. Die großen China Einkaufsmessen hingegen könnten virtuell für uns deutlich effektiver sein, d.h. hier müssen ganz klar differenzieren (Aussteller).“

Ebenso entfallen den Ausstellern Kosten für die Ausstattung des Stands, einen virtuellen Stellplatz müssen sie sich dennoch beim Messebetreiber kaufen. Ebenso können virtuelle Messe hohe Erstkosten für die Messebetreiber mit sich bringen, da zunächst eine virtuelle Infrastruktur für die Messen geschaffen werden muss. Langfristig sind jedoch klar Kostenvorteile für alle beteiligten Parteien zu erwarten.

„Nach Gesprächen mit den führenden Baumarktketten ist sich die Branche einig - Präsenzmessen sind Pflicht. Ich persönlich denke, dass wir Hybrid leben sollten. Auslandsmessen, für die Flugreisen nötig sind, würde ich mittlerweile stark hinterfragen. Hohe Kosten, hoher Zeitverlust im Büro, wenig Flexibilität für den Mitarbeiter und aus ökologischer Sicht auch eine Katastrophe. Dies als kleiner Nachtrag meinerseits aus Gedanken und Gesprächen innerhalb der Baumarktbranche (Aussteller)“

Der gegenwärtige Frequenzrückgang bei den Besuchern wird im Gegensatz zum Rückgang bei den Ausstellern sogar als recht positiv gesehen. Besucher mögen keine überfüllten Messestände und Gänge.

„Die Frequenz auf Messen wird geringer, da die Möglichkeit von Betreuung von Kunden digital möglich ist. Messen sind ein Kostenfaktor, daher wird da gerne gespart (Besucher).“

„Ist doch wieder schön mal wieder auf eine Messe zu gehen, reduziert von den Ausstellern, aber dafür übersichtlicher. Macht für mich kein Unterschied ob 1000 oder 2000 Stände, für mich müssen die 5-10 entscheidenden Aussteller da sein. Mir ist es lieber, wenn es kein Gedränge gibt (Besucher).“

Newcomer/ Lebenszyklus

Der pandemiebedingte Wechsel von Präsenzmessen zu den virtuellen Messen stellt sowohl die Aussteller als auch die Einkäufer vor viele Herausforderungen. Besonders für Newcomer aus beiden Bereichen sind das Vernetzen und Knüpfen von Kontakten von essenzieller Wichtigkeit. Hier stellt sich die Frage, wie sich der Wandel der Messekultur auf diese Starter im Lebenszyklus der Messebesuche auswirkt. Die Chance für B-Marken und Newcomer scheint derzeit sehr günstig.

„Gewisse Händler bekommen manche Top-Marken nicht mehr, das ist die Chance für B-Marken (Besucher).“

Zunächst wird die Seite der **Aussteller** betrachtet. Gerade für neue Aussteller wie beispielsweise Start-ups o.ä. ist es von höchster Priorität gesehen zu werden und in den Köpfen der Einkäufer zu bleiben. Die beste Idee bringt einem nichts, wenn niemand davon etwas mitbekommt. Dieses „gesehen werden“ ist auf eine Präsenzmesse relativ einfach. Die Messebesucher laufen an den Ständen vorbei und entdecken so Aussteller von Interesse. Auch wenn das Involvement von Besuchern erst einmal gering einzuschätzen ist kann dieses durch häufige Kontakte erhöht werden.

„Gewisse kleinere Aussteller sieht man immer wieder, die großen Firmen ziehen sich zurück. Gewisse Mittelständler erreichen durch Konstanz Auffälligkeit. So etwas macht Sinn. Viele Firmen haben klein begonnen. Eine tolle Ansprache mit gutem Stand ist wichtig. Geben tut es alles. Future lab (auf der ISPO) da war viel los. War interessant und lustig, mit Pitches von neuen Firmen (Besucher).“

Ebenfalls können die Produkte von neuen und unbekannten Anbietern meist direkt physisch begutachtet und ausprobiert werden. So können potenzielle Kunden direkt überzeugt werden. Das ist virtuell nicht abbildbar. Auch das Knüpfen von langfristigen Geschäftsbeziehungen und Kontakten ist erschwert, da ein großer Teil an Persönlichkeit online verloren geht und so Sympathien nicht aufgebaut werden.

„Wir haben in den letzten zwei Jahren mehrere virtuelle Messen mit Biovegan besucht oder eigene „Stände“ gehabt, aber keine davon war auch nur annähernd erfolgreich. Auf manchen Messen gab es selbst trotz einer Messedauer von 5 Tagen nicht einen Kontakt. Die angebotenen Plattformen sind teilweise total ungeeignet und erinnern eher an eine E-Mail-Plattform anstatt an ein Messegelände. Ich war anfangs total begeistert über die neuen Möglichkeiten, aber in zwei Jahren war leider noch nichts Geeignetes dabei (Aussteller).“

Ein gleiches Bild zeigt sich auch bei den Newcomern der **Einkäufer**. Der Mangel an physischem Kontakt zu den anderen Messeteilnehmern, aber auch zu den Produkten erschwert es Newcomern, sich zurechtzufinden und Fuß zu fassen. Die junge

Generation an Newcomern ist zwar mit der virtuellen Kontaktaufnahme und Kontaktpflege aufgewachsen und mit der virtuellen Welt vertrauter, dennoch sind persönlich geknüpfte Kontakte nachhaltiger und von höherer Qualität.

Abschließend lässt sich festhalten, dass besonders des Vernetzten online wesentlich anspruchsvoller ist und Newcomer es in der Welt der virtuellen Messen schwieriger haben als bei Präsenzmessen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich alle Beteiligten mit der Situation arrangieren, auf virtuelle Messen gehen zu können oder zu müssen. Für Einkäufer, Aussteller und Besucher wird eine virtuelle Messe jedoch nur eine Notlösung bleiben.

„Leute haben klare Vorstellungen für eine Messe, zur Vorbereitung wird eine digitale Lösung nicht benötigt (Besucher)“.

Eine Rückkehr zu den Präsenzmessen wird sehnlichst erwartet, gefordert und gewünscht. Virtuelle Messen allein sind weder für Aussteller noch für Einkäufer eine vorstellbare Alternative zur Präsenzmesse und haben in ihren Augen nach dem derzeitigen Stand auch keine Zukunft. Hybride Formate sind jedoch durchaus relevant und ausbaufähig.

5. Fazit & Ausblick

Die Pandemie hat gezeigt, dass eine digitale Transformation der klassischen Messe zum aufrechterhalten von Messeveranstaltungen wegen verschiedener Restriktionen unumgänglich war. Kurze Zeit nach der Pandemie und nach den ersten Präsenzmessen ist ein erstes Fazit zu digitalen Messen möglich.

Diese Studie hatte drei Forschungsfragen:

- Welche Erfahrungen gibt es zu Präsenzmessen und virtuellen Messen und welche Einstellungen ergeben sich daraus?
- Welche Vorteile und Herausforderungen werden bei virtuellen Messen gesehen?
- Wird die virtuelle Messe als hybride Ergänzung zum Standard werden?

Die Ergebnisse der Umfrage und Experteninterviews zeigen, dass virtuelle Messen physische Messen nicht ersetzen können aufgrund der erschwerten Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen in Form von latenten Netzwerken und von Pipelines und der fehlenden Spontanität wegen.

Zwar können über digitale Messen die Produkte vorgestellt und gesehen werden, aber der Besucher hat nicht die Möglichkeit das Produkt anzufassen und somit qualitative Unterschiede feststellen oder überprüfen zu können. Des Weiteren geht auf virtuellen Messen die Möglichkeit verloren, zukünftige Trends anhand von Traubenbildung (Crowding-Effekt) an verschiedenen Messeständen festzustellen und somit einen Eindruck über das Vorhaben der Konkurrenz zu erlangen. Zudem erschwert eine digitale Messe den direkten Vergleich sowie Verhandlungen über Produkte und Preise, da im virtuellen Showroom jeweils nur ein Produkt vorgestellt werden kann. Diese Vorstellung ist außerdem zeitlich begrenzt und bietet daher wenig Spielraum für individuelle Fragen und Small Talk, was für ein vernünftiges Verkaufsgespräch essenziell ist. In diesem Zusammenhang stehen auf Messen vor allem persönliche Gespräche zwischen Aussteller und Besucher (vertikale Integration) im Vordergrund. Verträge werden überwiegend nach der Messe geschlossen, auf der Messe selbst werden, wenn dann Preise verhandelt und Geschäftsbeziehungen gepflegt. Für ein gesundes Netzwerken sind Afterfair-Veranstaltungen nicht zu unterschätzen, da während der offiziellen Messe durch feste Termine und einen strukturierten Tagesablauf oftmals die Zeit für ein richtiges Kennenlernen des Geschäftspartners und ausgelassene Gespräche fehlen. Trotz der kostentechnischen Aufwendungen, die eine digitale Messe vor allem zur Implementierung mit sich bringt, ist eine digitale Messe

auf lange Sicht kostengünstiger, weil die Nebenkosten geringer ausfallen, da keine physische Anwesenheit notwendig ist.

Die in der Einleitung aufgestellte Forschungsfragen, lässt sich durch Bezugnahme auf die Umfrage und die Experteninterviews dahingehend beantworten, dass der Wegfall von klassischen Messen aktuell noch keine Option darstellt. Insgesamt stufen 44 % der Befragten den Nutzen der Offline-Messe als am größten ein, während nur 6 % einen gleichwertigen Nutzen beider Messeformate wahrnehmen. Dies ist vor allem darin begründet, dass 79 % der Befragten der haptischen Beurteilung von Produkten eine hohe oder sogar sehr hohe Bedeutung zuschreiben. Auch das Networking, das von 36 % der Probanden als relevantestes Angebot auf einer Messe angesehen wird, ist laut 60 % der Befragten virtuell nur eingeschränkt möglich. Zudem geht die Spontanität in Form des zufälligen Kennenlernens neuer Produkte und Aussteller verloren.

Als ein **zentrales Ergebnis** der Untersuchung ist festzustellen, dass der ausschließliche Einsatz von virtuellen Messen weder für Aussteller noch für Einkäufer eine geeignete Alternative zu Präsenzmessen darstellt. Eine Kombination aus beiden Formaten wird dagegen aufgrund der potenziellen Zeitersparnis und der höheren Bequemlichkeit als positiv angesehen.

Im **Ausblick** bringt eine digitale Messe Vorteile mit sich, die es in Zukunft in Form einer Hybridversion mit zu integrieren gilt, um das volle Potenzial einer Messe ausschöpfen zu können. Somit besteht beispielsweise die Möglichkeit, die physische Messe, die in der Regel drei bis vier Tage dauert, um eine virtuelle Messe zu verlängern, um somit Besuchern die Möglichkeit für weitere Rückfragen zu geben.

Weitere Forschungen könnten diese Kombinationsmöglichkeiten und mögliche Formate näher untersuchen. Auch eine differenziertere Betrachtung der Besucher einer Messe könnte die Bedarfe unterschiedlicher Zielgruppen besser erfassen und entsprechendes differenzierteres Angebot an hybriden Messen schaffen. Auch im Messemarketing ist ein One-to-one Marketingansatz geboten. Messen werden spezifischer in Ansprache und Ausrichtung.

Anhang

Anhang 1 Fragebogen Umfrage

Welche Angebote stehen bei einer Virtuellen Messe im Vordergrund?

Mehrfachauswahl möglich.

Marktübersicht

Informationsaustausch

Kooperationen etablieren

Handel/Kaufabschlüsse

Inspiration

Innovationen

Kontaktpflege/Networking

Sonstiges - bitte eintragen:

Welche Herausforderungen ergeben sich bei Virtuellen Messen?

Mehrfachauswahl möglich.

fehlende Spontanität

mangelnde Inspiration

Touch&Feel nicht möglich

eingeschränkte Kontaktpflege/Networking

schlechtere Angebotsübersicht

Sonstiges - bitte eintragen:

Welche Bedeutung hat die haptische Beurteilung der Produkte für Sie?

Keine Bedeutung

Geringe Bedeutung

Neutral

Hohe Bedeutung

Sehr hohe Bedeutung

Wie häufig haben Sie bereits an einer Virtuellen Messe teilgenommen?

- Nie
- Einmal
- Zwei- bis Viermal
- Fünf- bis Zehnmal
- Häufiger

Welche Vorteile ergeben sich für Sie bei der Teilnahme an einer Virtuellen Messe?

Mehrfachauswahl möglich.

- Infektionsschutz
- Bequemlichkeit
- Zeitliche/örtliche Flexibilität
- Zeitersparnis
- Kostenersparnis
- Sonstiges - bitte eintragen:

Inwieweit eignen sich virtuelle Messen, um unbekannte Aussteller/Anbieter zu entdecken ?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ungeeignet | Wenig geeignet | Neutral | Geeignet | Sehr Geeignet |
| <input type="radio"/> |

Würden Sie in Zukunft häufiger Messeangebote wahrnehmen, wenn zusätzlich die Option der virtuellen Teilnahme besteht?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sehr unwahrscheinlich | Unwahrscheinlich | Neutral | Wahrscheinlich | Sehr wahrscheinlich |
| <input type="radio"/> |

Welches Messeformat hat für Sie den größten Nutzen?

- Online
- Offline
- Kombination
- Gleichwertig

Sind die Kostenunterschiede zwischen realer und virtueller Teilnahme an einer Messe für Sie bedeutsam?

- Sehr bedeutsam Bedeutsam Neutral Weniger bedeutsam Nicht bedeutsam
-

Anhang 2 Leitfaden Einkäufer

Leitfaden Einkäufer

Im Rahmen unseres aktuellen Forschungsprojektes an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, in Zusammenarbeit mit der Messe Frankfurt, werden der Einfluss, die Vorteile sowie die Herausforderungen von virtuellen Messen untersucht. Die Ergebnisse werden in Form eines Whitepapers veröffentlicht.

Die Interviews werden zu Auswertungszwecken aufgenommen, jedoch wird die Aufnahme nicht veröffentlicht. Außerdem findet eine Anonymisierung und somit keine namentliche Nennung statt.

Vielen Dank, dass Sie sich für ein Interview mit uns Zeit nehmen!

Einleitung

Wie viele Messen haben Sie schon besucht? (Präsenz und virtuell)

Haben Sie schon einmal eine virtuelle Messe besucht?

Welche Services kennen/nutzen Sie auf virtuellen Messen?

Gestaltung der virtuellen Messe

Wäre eine Kombination aus virtueller und Präsenzmesse für Sie interessant?
(Gleichzeitig, davor oder danach)

Ist Ihrer Meinung nach eine Nachbildung von Überraschungsmomenten und spontanen Ereignissen möglich?

Technologie

Wie einfach fanden Sie die technische Bedienung bei den virtuellen Messen?
(Bedienbarkeit, Einfachheit, Nützlichkeit, generelle Einstellung, Nutzenabsicht befriedigt)

Qualität der Produkte

Wie wird Ihnen als Einkäufer die Qualität der Produkte ohne Touch and Feel erfahrbar gemacht?

Wie kann Produktqualität vergleichbar gemacht werden?

Netzwerk Aufbau und vertiefen/Interaktion der Interessengruppen

Sind das Netzwerken und die Pflege bestehender Kontakte gleichermaßen möglich und wie? (sowohl mit Ausstellern als auch mit anderen Einkäufern)

Wenn nein, welche Folgen hat das?

Informationsaustausch

Kann das verbale Rauschen virtuell umgesetzt werden?

Verträge

Haben Sie durch Onlineverträge Vertragsänderungen feststellen können?

Nutzen sie Orderplattformen?

Wenn ja, haben Sie dabei einen Zusatznutzen festgestellt?

Wettbewerbsbegutachtung

Kann eine Wettbewerbsbegutachtung online stattfinden?

Kostenvergleich

Wie schätzen Sie die Kosten von virtuellen Messen im Vergleich zu stationären Messen ein?

Produktinnovation

Hat sich der Veröffentlichungszyklus von Innovationen aufgrund des Ausfalls von Präsenzmessen verändert?

Trend Beobachtung

Ist das Verhalten der anderen Besucher und somit auch der Trends virtuell abbildbar?

Zeitraum der Cluster

Haben Sie Erfahrung mit 365 Tage Messen/Showrooms?

Wie oft werden diese Ihrer Erfahrung nach aktualisiert?

Newcomer

Haben es neue Einkäufer Ihrer Meinung nach schwerer sich auf virtuellen Messen zurecht zu finden und neue Kontakte zu knüpfen?

Events und Afterfair

Fehlen Ihnen die Events nach der Messe und warum?

Internationaler Austausch

Wie schätzen Sie den internationalen Austausch bezogen auf Sprachbarrieren und die Zeitverschiebung bei virtuellen Messen ein?

Anhang 3 Leitfaden Aussteller

Leitfaden Aussteller

Im Rahmen unseres aktuellen Forschungsprojektes an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, in Zusammenarbeit mit der Messe Frankfurt, werden der Einfluss, die Vorteile sowie die Herausforderungen von virtuellen Messen untersucht. Die Ergebnisse werden in Form eines Whitepapers veröffentlicht.

Die Interviews werden zu Auswertungszwecken aufgenommen, jedoch wird die Aufnahme nicht veröffentlicht. Außerdem findet eine Anonymisierung und somit keine namentliche Nennung statt.

Vielen Dank, dass Sie sich für ein Interview mit uns Zeit nehmen!

Einleitung

Bei wie vielen Messen haben Sie schon ausgestellt? (Präsenz und virtuell)

Haben Sie schon einmal bei einer virtuellen Messe ausgestellt?

Welche Services kennen/nutzen Sie auf virtuellen Messen?

Gestaltung der virtuellen Messe

Wäre eine Kombination aus virtueller und Präsenzmesse für Sie interessant? (Gleichzeitig, davor oder danach)

Ist Ihrer Meinung nach eine Nachbildung von Überraschungsmomenten und spontanen Ereignissen möglich?

Technologie

Wie einfach fanden Sie die technische Bedienung bei den virtuellen Messen? (Bedienbarkeit, Einfachheit, Nützlichkeit, generelle Einstellung, Nutzenabsicht befriedigt)

Qualität der Produkte

Wie bringen Sie als Aussteller den Besuchern die Qualität der Produkte ohne Touch and Feel näher?

Wie kann diese Produktqualität online vergleichbar gemacht werden?

Netzwerk Aufbau und vertiefen/Interaktion der Interessengruppen

Sind das Netzwerken und die Pflege bestehender Kontakte gleichermaßen möglich und wie? (sowohl mit Ausstellern als auch Einkäufern)

Wenn nein, welche Folgen hat das?

Informationsaustausch

Kann das verbale Rauschen virtuell umgesetzt werden?

Verträge

Haben Sie durch Onlineverträge Vertragsänderungen feststellen können?

Haben sie bei der Nutzung von Orderplattformen einen Zusatznutzen festgestellt?

Ist der Verkauf auf Messen noch üblich?

Wettbewerbsbegutachtung

Kann eine Wettbewerbsbegutachtung online stattfinden?

Kostenvergleich

Wie schätzen die die Kosten von virtuellen Messen im Vergleich zu stationären Messen ein?

Produktinnovation

Hat sich der Veröffentlichungszyklus von Innovationen aufgrund des Ausfalls von Präsenzmessen verändert?

Trend Beobachtung

Ist das Verhalten der anderen Besucher und somit auch der Trends virtuell abbildbar?

Zeitraum der Cluster

Haben Sie Erfahrung mit 365 Tage Messen/Showrooms?

Wie oft werden diese Ihrer Erfahrung nach aktualisiert?

Newcomer

Haben es neue Aussteller Ihrer Meinung nach schwerer sich auf virtuellen Messen zurecht zu finden und neue Kontakte zu knüpfen?

Events und Afterfair

Fehlen Ihnen die Events nach der Messe und warum?

Internationaler Austausch

Wie schätzen Sie den internationalen Austausch bezogen auf Sprachbarrieren und die Zeitverschiebung bei virtuellen Messen ein?

An dieser Ausarbeitung haben aus dem BWL-Handelskurs HD19B13 folgende Studierende im Rahmen des Integrationsseminars im 6. Semester 2022 mitgewirkt:

- Arnold, Lea
- Arntz, Isabella
- Bachmann, Peter
- Braeuninger, Lukas
- Ehebruster, Klaus
- Gimmy, Marcel
- Handermann, Timo
- Hannemann, Daniel
- Jung, Max
- Kahl, Staffan
- Kampmann, Joshua
- Kamschitzki, Dennis
- Kielhorn, Paula
- Kluge, Eva
- Leiß, Mirko
- Martinovic, Kristina
- Meier, Klara
- Pascoletti, Christopher Thomas
- Rozacka, Anna Magdalena
- Schneider, Lukas
- Schuster, Liane
- Slesak, Jan Ole
- Zech, Tim

Vielen Dank für das außergewöhnliche Engagement.



Vielen Dank an Tassilo Zimmermann für die Anmerkungen und Kommentare zu diesem Whitepaper. Herr Zimmermann ist ehemaliger Redakteur der Lebensmittelzeitung und ein versierter Messekenner.

Quellenverzeichnis

- AUMA. (1996). Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen.
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in human geography*, 28(1), 31-56.
- Bathelt, H., & Zakrzewski, G. (2007). Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 51(1), 14-30.
- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2010). International trade fairs and global buzz, part I: ecology of global buzz. *European Planning Studies*, 18(12), 1957-1974.
- Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Braunecker, C. (2021). How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung. UTB.
- Bökamp, L. (15. Januar 2021). Messe München sagt Transport Logistic ab. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/tech-logistik/nachrichten/Nur-Digital-Konferenz-Messe-Muenchen-sagt-Transport-Logistic-ab-150268>
- Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2004). Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows. In 20th IMP Conference. IMP Group.
- Crossman, A., & Lee-Kelley, L. (2004). Trust, commitment and team working: the paradox of virtual organizations. *Global networks*, 4(4), 375-390.
- Deutscher Fachverlag (4. Juni 2020). dfv Messe Studie: „Messegeschäft“ in Zeiten von Corona. Pressemitteilung dfv Mediengruppe. <https://www.dfv.de/presse/aktuellemitteilungen/dfv-Messe-Studie-Messegeschaeft-in-Zeiten-von-Corona-3333>
- Fashion Network (11. Februar 2019). Ispo Munich mit leichtem Besucherrückgang. <https://de.fashionnetwork.com/news/Isपो-munich-mit-leichtem-besucherruckgang,1066277.html#:~:text=Die%20Besucherzahlen%20bei%20der%20Ispo,bis%206.%20Februar%20rund%2080.000>.
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 284-292.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden.
- Hamma, K. (7. Juli 2022). Die Messe muss sich neu erfinden – digitale oder hybride Formate sind in einer Sackgasse. Focus online. https://www.focus.de/corona-virus/chancen/live-besuche-waren-gestern-messen-muessen-neu-gedacht-werden-pandemie-fordert-ein-neues-konzept-von-unternehmern_id_94483117.html

Kaufmann, Gwen (9. April 2021). Was Messen virtuell bieten müssen. Portal für Live-Kommunikation und Messen der Horizont Medien, dfv Mediengruppe. <https://www.horizont.net/ma-report/nachrichten/potenzial-zum-dauerbrenner-was-messen-virtuell-bieten-muessen-190671>

Messe München (o.D.). <https://www.ispo.com/munich> abgerufen 13.12.2022.

Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W., & Stoeck, N. (2017). Handbuch Messemanagement. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kitzmann, M. (1. September 2020). PLMA 2020 endgültig abgesagt. Lebensmittelzeitung online. <https://www.horizont.net/ma-report/nachrichten/potenzial-zum-dauerbrenner-was-messen-virtuell-bieten-muessen-190671>

Kreis, H., Wildner, R., & Kuß, A. (2021). *Marktforschung*. Wiesbaden, Springer.

Lebensmittelzeitung (23. September 2020). Messe Frankfurt verzichtet bis April auf fast alle Präsenz-Events. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Veranstaltungen-Messe-Frankfurt-verzichtet-bis-April-auf-fast-alle-Praesenz-Events-148409>

Lebensmittelzeitung (21. Januar 2021). International Consumer Goods Show abgesagt. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Messe-Frankfurt-International-Consumer-Goods-Show-abgesagt-150397>

Lebensmittelzeitung (5. Januar 2022a). Frankfurt sagt erneut Konsumgütermessen ab. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/corona-pandemie-frankfurt-sagt-erneut-konsumguetermessen-ab-163174>

Lebensmittelzeitung (11. Februar 2022b). Messe Frankfurt fasst Konsumgütermessen zusammen. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/ambiente-christmasworld-und-creativeworld-messe-frankfurt-fasst-konsumguetermessen-zusammen-163787>

Lebensmittelzeitung (17. August 2022c). Messe Ambiente entdeckt New Work. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/karriere/zukunft-der-arbeit-messe-ambiente-entdeckt-new-work-166712>

Messe Frankfurt GmbH (15. Februar 2022). Nextrade unterstützt unkompliziert Re-Order. Pressemeldung Messe Frankfurt. <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/de/presse/presseliste/2022/nextrade-re-order.html>

Meyer, C., & Verl, C. M. Z. (2019). Ergebnispräsentation in der qualitativen Forschung. In Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (pp. 271-289). Springer VS, Wiesbaden.

Möllenberg, Antje; Teichmann, Olaf (2000). Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven, Arbeitspapier, No. 00/04, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig
Prüser, S. (1997). Messemarketing. *Ein netzwerkorientierter Ansatz*. Wiesbaden.

Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schabbig, B. (2022). Die Veranstaltungsbranche in Deutschland: bisherige gesamtwirtschaftliche Bedeutung laut R.I.F.E.L.-Studie, Folgen der Corona Pandemie und Gegenmaßnahmen der Eventverbände, Ausblick und Handlungserfordernis für die folgenden Jahre. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Wege aus der Krise. Wiesbaden, Springer Verlag.

Wiedmann, K. P., & Kassubek, M. (2017). Virtualisierung von Messen. In Handbuch Messemanagement (pp. 439-452). Springer Gabler, Wiesbaden.

Zanger, Cornelia (Hrsg.). (2022): Events und Wege aus der Krise. Wiesbaden, Springer Verlag.

Zimmermann, T. (6. Februar 2019). Messe Frankfurt und N-Media bauen B2B-Marktplatz. Lebensmittelzeitung online. <https://www.lebensmittelzeitung.net/technologie/nachrichten/Schwerpunkt-Haushaltswaren-Messe-Frankfurt-und-N-Media-bauen-B2B-Marktplatz-139395>