



Präsentation der Salzgitter AG auf der Hannover Messe: Mit VR-Brillen können Besucher digitale Welten interaktiv erkunden.

Stand von Nexttrade: Die Frankfurter Messe verlängert ihre Messe-Ambiente und Tendence ganzjährig auf der digitalen B2B-Handelsplattform.

Neue Konzepte

Messen werden zu digitalen Marktplätzen

Messeveranstalter entwickeln mit Datenhandel und Apps digitale Geschäftsmodelle. Und 5G ermöglicht ganz neue Arten der Präsentation.

Katrin Terpitz Düsseldorf

Auf der diesjährigen Hannover Messe bekamen 20 000 zufällig ausgewählte Besucher am Eingang einen kleinen Bluetooth-Sender ausgehändigt. Die Teilnahme war freiwillig. Mehr als 500 Empfänger, die überall auf dem Gelände verteilt waren, zeichneten die Laufwege der Besucher und ihre Verweildauer vor einzelnen Messeständen auf. Daraus wurden bunte, sogenannte Heatmaps generiert. „Erstmals ist messbar, welche Besucher der Hannover Messe sich wofür interessieren. So können wir etwa künftig Aussteller nach Attraktivität besser im Gelände verteilen“, sagt Jochen Köckler, Chef der Deutschen Messe AG. Die Hannoveraner entwickeln aus den Heatmaps ein neues digitales Geschäftsmodell. „Wir bieten den 6 000 Ausstellern der Hannover Messe Bewegungsdaten der Besucher an“, so Köckler.

Rückschlüsse auf konkrete Personen lassen sich aus Datenschutzgründen nicht ziehen. Die Aussteller erfahren aber: Wie viele Menschen besuchen meinen Stand? Wie ist die Besucherdichte im Vergleich zu einem ähnlichen Stand in einer anderen Halle? Wie viele Gäste kommen aus dem Ausland? Wer ist Entscheider, wer Student? Das alles sind wertvolle Daten für Aussteller, um ihren Messeauftritt effektiver zu gestalten. „Ein Geschäftsmodell, in dem künftig sicher viel Musik drin ist“, glaubt Köckler. Die Deutsche Messe entwickelt sich damit zum Datenhändler. Sie nutzt wie auch der britische Messerie Reed Exhibitions den Datenservice des Wiener Start-ups Waytation. „Messen sind ein Eldorado für spannende Daten, die bisher weitgehend ungenutzt brachlagen“, bringt es Christian Glasmacher auf den Punkt. Er ist in der Geschäftsleitung der Koelnmesse ver-

antwortlich für Unternehmensentwicklung. Die Digitalisierung hat das Geschäft mit Messen im vergangenen Jahrzehnt dramatisch verändert. Manch einer unkte schon, dass sich Ausstellungen durch das Internet überleben. Doch Messen boomen wie nie. Jedoch müssen sie die Art der Präsentation und ihre Geschäftsmodelle radikal umstellen. Es gilt, das jahrhundertalte Konzept des „Marktplatzes für Innovationen“ ins digitale Zeitalter zu überführen. Zum einen entstehen ganz neue Messen mit Digitalbezug wie die Gamescom für Spiele oder die Dmexco für digitales Marketing jeweils in Köln. Die Cebit in Hannover dagegen, früher Weltleitmesse für Digitales, hatte sich überlebt, weil heute jede Branchenmesse Digitalthemen aufgreift. Auch die Internationale Automobil-Ausstellung, bisher in Frankfurt, steckt in der Sinnkrise. Denn im-

600
MILLIONEN

Menschen weltweit verfolgten die Kölner Gamescom im Livestream.

Quelle: Koelnmesse

mer mehr Autobauer stellen ihre selbstfahrenden Prototypen lieber auf Tech-Events wie der CES in Las Vegas oder der SXSW in Texas aus. Zum anderen ist vieles auf Messen durch die Digitalisierung überflüssig geworden. „Aussteller müssen keinen kompletten Maschinenpark mehr aufwendig zur Messe transportieren und aufbauen“, so Glasmacher. Oft reiche ein Prototyp zum Anfassen, Varianten werden mit Virtual-Reality-Brillen (VR) digital erlebbar. „Messestände werden kleiner.“ Das schmälert die Einkünfte der Messen. Sie müssen sich neue Einnahmequellen erschließen. Hinzu kommt: Messen sind kein Saisongeschäft mehr, sondern müssen das ganze Jahr lang virtuell verlängert werden. Das erfordert hohe Investitionen. Allein die deutschen Messgesellschaften investieren derzeit Milliarden in die Digitalisierung.



Pietro Sanna

Einer der Aussteller, die Heatmaps in Hannover testeten, ist ABB. Der Technologiekonzern zieht ein positives Fazit. „Das Besuchertracking schafft eine ganz neue Transparenz“, sagt Klaus Treichel, Projektleiter Hannover Messe bei ABB Deutschland. Bis dato war die Zahl der registrierten Besucher, mit denen ABB Gespräche führte, der wichtigste Erfolgsfaktor. Nun kommen Daten hinzu, die Aufschluss über die Verweildauer von Besuchern in bestimmten Zonen am Stand geben.

VR-Brille statt Maschinen

„Bisher war das reines Bauchgefühl, nun kommen durch neue digitale Möglichkeiten Fakten hinzu. Das versachlicht firmeninterne Diskussionen, die auch mal emotional wurden“, sagt Treichel. Schließlich erfordern Messeauftritte hohe Investitionen, die im Unternehmen aufs Neue gerechtfertigt werden müssen. „Die fünfstelligen Kosten für das Besuchertracking rechnen sich für ABB und komplettieren unsere eigene Marktforschung“, sagt Treichel. So zeigte die Heatmap etwa, wie viele Besucher aus dem Ausland sich auf dem ABB-Stand umschaute, ohne ein Gespräch zu führen. „Diese Daten erleichtern unsere Planung, wie viele englischsprachige Mitarbeiter wir auf der nächsten Hannover Messe wo einsetzen“, sagt Treichel. Dank der Digitalisierung können Aussteller ihre Innovationen auch in ganz neuen Dimensionen präsentieren. Der Mobilfunkstandard 5G auf dem Gelände ermöglicht künftig, vernetzte Maschinen (Industrie 4.0) vor Ort in Aktion zu zeigen. Mit 4G war



Neben der Zahl der Besucher ist die digitale Reichweite die neue Währung von Messen.

Christian Glasmacher
Geschäftsleitung Koelnmesse

das nur eingeschränkt möglich. Die Deutsche Messe in Hannover beantragt sogar ein eigenes Campusnetz mit 5G. Das Zehn-Hektar-Gelände soll ganzjährig zur „Smart City“ werden, sagt Messechef Köckler, zum Testpark für vernetzte Zukunftstechnologien. Die Deutsche Messe versucht so, ihr saisonales Geschäftsmodell auf das ganze Jahr auszudehnen. Auch Zukunftsthemen, für die es noch keine Prototypen gibt, lassen sich auf Messen heute digital erlebbar machen. Auf dem Düsseldorfer Caravan Salon etwa konnten Besucher beim Wohnwagenbauer Erwin Hymmer mit einer VR-Brille einen Blick in die Zukunft werfen. Während sie mit Brille und Kopfhörer im Sessel saßen, reisten sie untermalt von sphärischer Musik im selbstfahrenden Elektro-Reisemobil durch die Landschaft. Heute muss man keine Messe mehr besuchen, um hautnah dabei zu sein. Auf der Gamescom etwa gab es in diesem Jahr erstmals ein Livestreaming. 600 Millionen Menschen weltweit schauten zu, wie E-Sport-Profis ihr Können zeigten. Angst, dass deshalb weniger Besucher zur Gamescom nach Köln kommen, haben die Messemacher nicht. Im Ge-



Geminn/Select/Getty Images

Besucher der Gamescom in Köln: Spezialisierte Messen für digitale Boombranchen sind im Kommen.

genteil: „Die Aussteller erreichen durch Livestreams eine viel größere Zielgruppe rund um die Welt“, betont Manager Glasmacher. „Neben der Zahl der Besucher ist die digitale Reichweite zur neuen Währung von Messen geworden.“ Denn Messen müssen die Branchen-Community weltweit nicht nur an den wenigen Messtagen begeistern, sondern das ganze Jahr bei der Stange halten, weiß Glasmacher. Diverse Social-Media-Kanäle werden täglich bespielt. Auch die Treffen zwischen Ausstellern und Einkäufern sind längst digital verlängert. Ein Beispiel ist Ambista, eine Online-Business-Plattform für die Einrichtungsbranche. Diese startete die Koelnmesse 2017 zur Möbelmesse IMM. Ambista bietet direkten Zugang zu 18 000 Produkten und 5 000 Firmen. Auf dem Portal können sich Unternehmen der Einrichtungsbranche virtuell präsentieren und ganzjährig Geschäftskontakte pflegen.

Ein Schritt weiter ist die Messe Frankfurt mit Nexttrade. Auf dem digitalen B2B-Markt für Konsumgüter im Bereich Home & Living können Artikel auch geordnet werden. Seit Oktober ist Nexttrade online. Derzeit sind 60 Marken von Koziol bis Leonardo mit 120 000 Artikeln auf der Plattform präsent. In drei Jahren sollen es 2 500 Hersteller sein. Anbieter zahlen eine jährliche Grundgebühr von 600 Euro und eine Umsatzprovision von 1,5 bis 2,5 Prozent. Für Händler ist Nexttrade gratis. „Dank Nexttrade entfällt für Händler auf Messen das manuelle Ordern bei einzelnen Lieferanten, was Zeit und Kosten spart“, sagt Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendence und Geschäftsführer Nmedia, Betreiber von Nexttrade. Zum Start der Konsumgütermesse Ambiente 2020 soll Nexttrade auf Europa ausgerollt werden.

Messe als Ganzjahrevent

Auch das Buchen von Messeständen funktioniert längst digital. Schon heute lässt sich der Stand mit Elementen von Konferenzzone bis Stromanschlüssen online konfigurieren. „Das muss irgendwann so unkompliziert sein wie der Einkauf bei einem Onlinehändler“, sagt Glasmacher. Individuelle Beratung bleibe allerdings weiter wichtig. Im Vorfeld einer Messe findet oft ein digitales „Matchmaking“ zwischen Besuchern und Ausstellern statt. Das funktioniert theoretisch wie die Dating-App Tinder. Die Düsseldorfer Messe hat ein solches Tool 2018 eingeführt. Teilnehmer geben ihre Interessen an, der Matchmaker

me flexibel bespielen mit Wegführung, Werbung für Aussteller oder Infos zu Wetter, Verkehr und Sonderzügen. Für die Messe ist die Vermietung der Bildflächen eine Erlösquelle, die Plakatwerbung ersetzt. So wie alle Messgesellschaften arbeiten die Kölner an einer Vielzahl von Digitalprojekten. Derzeit entwickeln sie etwa eine App zur Routenplanung, damit Besucher schneller zur Messe gelangen. Bei einem anderen Projekt geht es um digitales Slotmanagement für Lkws beim Messeaufbau. „Die komplizierten logistischen Abläufe werden durch die Zuweisung von Zeitfenstern durch Algorithmen optimiert. Das reduziert Staus, Stress und Emissionen“, sagt Messenmanager Glasmacher. Denn auch im Zeitalter des Internets werden Besucher aus aller Welt zu Messen pilgern. Auch Exponate zum Anfassen werden auf Messen nicht verschwinden. „Bei ABB wird es wohl kaum je einen größeren Messestand nur mit Bildschirmen geben“, betont Projektleiter Treichel. „Es gibt genügend Ingenieure, die gerne mal die Tür eines Schaltschranks öffnen, bevor sie sich zum Kauf entscheiden - dieses haptische Erlebnis kann keine VR-Brille ersetzen.“

DIGITALE REVOLUTION



Diese Woche beschäftigen wir uns mit dem Thema Messen der Zukunft. Die weiteren Beiträge finden Sie unter <http://www.handelsblatt.com/digitalevolution>

Anzeige