

Schmengler, Kati / Ziegler, Karin

# B2B Messen heute – Veränderungen und Bedeutung

# B2B Messen heute – Veränderungen und Bedeutung

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
1. Hintergrund und Problemstellung der Studie .....	4
1.1 <i>Die Messe als Betrachtungsobjekt dieser Studie</i> .....	4
1.2 <i>Messen als Instrument im Marketing und Vertrieb</i> .....	5
1.3 <i>Perspektiven dieser Studie</i> .....	7
2. Eingrenzung der Betrachtung – Charakterisierung der Branche .....	8
3. Darstellung der exemplarischen Messe – InfoComm .....	10
4. Konzept der Studie .....	13
5. Ergebnisse: Ausgangspunkt der Betrachtung – InfoComm 2011 .....	14
5.1 <i>Unternehmen der Befragten</i> .....	14
5.2 <i>Messeteilnahme</i> .....	15
5.3 <i>Zukünftige Entwicklungen</i> .....	19
6. Fazit und Ausblick.....	21

DRAFT

## 1. Hintergrund und Problemstellung der Studie

Die Generierung von Geschäft, im Sinne von Umsatz und resultierendem Gewinn ist die zentrale Aufgabe und Sinngabe von Unternehmen. Hierbei ist die (reale oder virtuelle) Zusammenkunft von Marktakteuren zentral. Eine Möglichkeit diesen Grundgedanken des Wirtschaftens umzusetzen ist die Teilnahme an Messen, die es in der vorliegenden Studie genauer zu untersuchen gilt.

### 1.1 Die Messe als Betrachtungsobjekt dieser Studie

Messen bündeln die Interessen von Anbietern und Nachfragern an einem bestimmten Ort, zu einem bestimmten Zeitpunkt – analog einem Marktplatz, auf dem Akteure des Marktes sich austauschen und die Leistungen erlebbar machen. Diese Begriffserläuterung ist sehr breit und betrachtet in der Form sowohl Unternehmen als auch Konsumenten als Besucher einer Messe. Die AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) hat in ihren Leitsätzen Messen definiert als „...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.“<sup>1</sup> Dieser Definition folgend beschränkt sich die vorliegende Studie auf Business-to-Business-Messen, die ausschließlich einem Fachpublikum zugänglich sind. Wie bei dieser Art von Messen üblich, wird eine bestimmte Branche fokussiert; in der vorliegenden Studie ist zudem eine internationale<sup>2</sup> Ausrichtung der Messen ein weiteres wesentliches Kriterium.

Messen gehören seit Jahrhunderten zu den Standard-Marketing- und Vertriebsinstrumenten von Unternehmen aller Arten, Größen und Branchen. Nicht nur die Ausgestaltung dieses Instrumentes hat sich stetig geändert, auch die wesentlichen Aufgaben wurden insbesondere im Zuge ökonomischer und technologischer Veränderungen angepasst. Im betrachteten B2B Sektor sind insbesondere neue Medien, Hausmessen oder Events eingesetzte Marketing-Instrumente. Messen genießen aufgrund ihrer Informations- und Kommunikationsfunktion eine große Aufmerksamkeit, obwohl die primär angesprochenen Bedürfnisse oftmals ressourcensparender auch durch andere Maßnahmen befriedigt werden können.<sup>3</sup> Der Wettbewerbsvorteil des Mediums Messe ist – Untersuchungen zu Folge – die Einheit von Kommunikation, Information und

---

<sup>1</sup> [http://www.auma.de/pages/d/16\\_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf](http://www.auma.de/pages/d/16_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf), 13. April 2012 um 12:56h, siehe Anhang 1.

<sup>2</sup> Als „international“ gilt eine Messe, wenn diese einen minimalen Anteil ausländischer Aussteller von 10% und einen ausländischen Fachbesucheranteil von mindestens 5% hat. Zudem muss das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausgestellt werden. Vgl.

[http://www.auma.de/pages/d/16\\_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf](http://www.auma.de/pages/d/16_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf), 13. April 2012 um 12:56h, siehe Anhang 1.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu und im Folgenden Delfmann, W. et. al (2005) Das Management von Messegesellschaften, Köln, S. 14ff.

Distribution auf einem hohen Qualitätsniveau. Es wird allerdings auch darauf hingewiesen, dass Teilleistungen aus Kosten- und Zeitgründen von alternativen Medien bzw. Kanälen bezogen werden. Es wurde weiterhin konstatiert, dass Messen aus Aussteller- und Besuchersicht insbesondere dann ökonomisch interessant erscheinen, wenn die Markttransparenz besonders niedrig ist. In diesem Fall können die Transaktionskosten des Marktteilnehmers auf die Messegesellschaft abgetreten werden.<sup>4</sup>

## 1.2 Messen als Instrument im Marketing und Vertrieb

Messen werden in Planung und Verantwortung dem Marketing, insbesondere den Instrumenten der Kommunikation und Distribution zugerechnet, während die Umsetzung bzw. die Aktivitäten auf den Messen selbst primär vom Vertrieb getragen werden. Dies kann durch die angestrebten Zielsetzungen einer Messebeteiligung begründet werden.

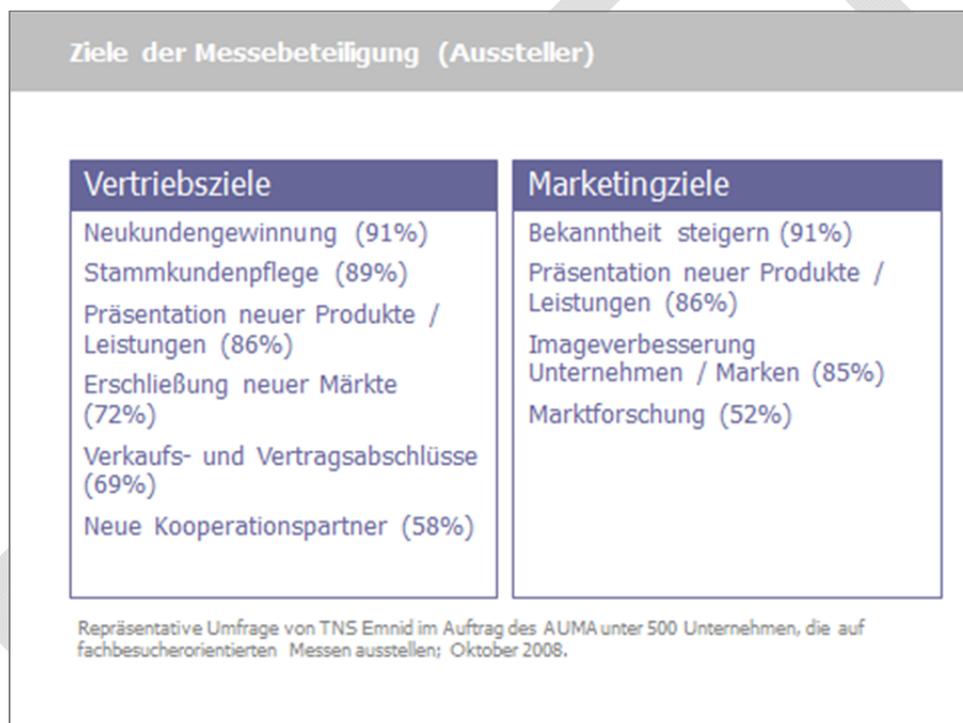


Abbildung 1: Zielsetzung der Messebeteiligung.<sup>5</sup>

Die aufgeführten Marketingziele können nach einer entsprechenden Vorbereitung durch eine Messepräsenz an sich bzw. den Einsatz weniger Mitarbeiter umgesetzt

<sup>4</sup> Gemeint sind hier insbesondere die Suchkosten, die den Marktteilnehmern bei einer entsprechenden Betrachtung entstehen. Messen übernehmen diese Kosten insofern, als das die einzelnen Akteure auf einer Messe alle relevanten Player treffen, ohne diese zuvor zu recherchieren und / oder durch aufwändige Einzelreisen diese zu besuchen. Vgl. Zygojannis, M. E. (2005) Ökonomische Gründe für die Existenz von Messen, in: Delfmann, W. et. al (2005) Das Management von Messegesellschaften, Köln, S. 55 ff. Die Bewertung des Kostensenkungspotenzials auf Merkmalsebene ist zu finden bei Backhaus, K. / Voeth, M. (2009) Industriegütermarketing, 9. Auflage, Wiesbaden, S. 313.

<sup>5</sup> Vgl. AUMA 2012, Erfolgreiche Messebeteiligung Charts (2011-2012) auf [www.auma.de](http://www.auma.de) vom 13.04.2012, 13:42

werden. Die Vertriebsziele hingegen verlangen die umfassende Präsenz von entsprechenden Fachleuten vor Ort.

In der Vergangenheit wurde die Information im Sinne des Screening und Signaling übergeordnet als „weiche“ Zielsetzung postuliert. Dies wäre insbesondere mit den in der Abbildung 1 aufgeführten Marketingzielen gleichzusetzen. Die eingangs erwähnten technologischen Veränderungen sind in diesem Kontext erkennbar: Ein Großteil der Informationen sind im Internet bzw. auf Basis der anderweitigen Verbreitung digitaler Medien weitgehend global verfügbar, unabhängig von Zeit und Ort.

Während zu Beginn der Online-Aktivitäten von Unternehmen schnell angenommen wurde, dass klassische, stationäre Messen bald durch virtuelle Messen ersetzt werden, ist dies bisher nicht eingetreten. Vielmehr scheinen sich die Messen durch die Internationalisierung einer stetig steigenden Popularität zu erfreuen.<sup>6</sup> Dennoch ist das Thema „virtuelle Messe“ noch immer präsent.

Heute wird allerdings unterschieden zwischen dem Ansatz des begleitenden Instrumentes einer realen Messe und der Substitution einer realen Messe.<sup>7</sup> Während die Substitution als originäre Idee die vollständige Digitalisierung einer Messe und all ihrer Funktionen beinhaltet, wird bei einer begleitenden virtuellen Messe versucht, zusätzliche Dienstleistungen zum stationären Marketinginstrument hinzuzufügen. Diese zusätzlichen Leistungen dienen oftmals der medialen Unterstützung der Vor- und Nachbereitung einer Messe – sowohl veranstalter-, als auch aussteller- und besucherseitig. Während der Messe dient ein entsprechender digitaler Auftritt zumeist der Orientierung, Besuchsplanung und Datenerfassung.

Unabhängig davon, welche Version der virtuellen Messe verfolgt wird, ist sie von anderen Internetangeboten wie virtual communities, virtuelle shopping malls oder trade marts sowie web-Verzeichnissen zu unterscheiden. Die Integration ist hier das Hauptaugenmerk zur Erfüllung der Messenfunktionen.<sup>8</sup> Die Realität zeigt allerdings, dass genau das oftmals nicht gelingt. Es werden vielmehr genaue Produktkataloge, einfache direkte aber unpersönliche Kommunikationsmöglichkeiten oder Orderoptionen als virtuelle Messen postuliert.<sup>9</sup>

Zielführender erscheint die komplementäre Nutzung von realen und virtuellen Möglichkeiten einer Messe. Digitale Plattformen als „Verlängerung“ von Messen sowie die Verbreitung messebezogener Informationen (inkl. Unternehmens- und Produktinformationen der Aussteller) sind sehr sinnvoll und werden bereits weitläufig

---

<sup>6</sup> Vgl. AUMA (2012) AUMA –Messe-trend 2012, Berlin.

<sup>7</sup> Vgl. auch im Folgenden Möllenberg, A. / Teichmann, O. (2000) Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven, Braunschweig, S. 11ff.

<sup>8</sup> Vgl. Möllenberg, A. / Teichmann, O. (2000) Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven, Braunschweig, S. 15ff.

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.konstruktionspraxis.vogel.de/themen/automatisierung/steuerungen/articles/304163>, abgerufen am 28.08.2012 um 14:31h oder Dolle, U. (2012) Business-Messe ohne Messehalle, in salesbusiness, 04/12, S. 38/39, bzw. Schlenzig, D. (2010) Web-Messen sind im Kommen, in: Kontakter, 39/2010, S. 20/21.

eingesetzt, aber das Internet scheint bisher nicht den persönlichen Kontakt und das Erlebnis Messe ersetzen zu können.<sup>10</sup> Hierbei ist allerdings auch zu bedenken, dass es durchaus erfolgreiche und sinnvolle Ansätze zur Virtualisierung von Messen gibt – in Abhängigkeit von der Branche und den Akteuren. Bei der im Rahmen dieser Studie untersuchten Zielgruppe wird jedoch angenommen, dass eine Substitution nicht sinnvoll ist.<sup>11</sup>

Umso interessanter ist die Frage, welche Erlebnisse bzw. Faktoren genau hier ausschlaggebend sind. Welche Faktoren und Veränderungen eine Messe beeinflussen bzw. anhand welcher Indikatoren die für eine Messe notwendigen Veränderungen frühzeitig erkannt um proaktiv umgesetzt werden können, ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.<sup>12</sup>

### 1.3 *Perspektiven dieser Studie*

Im Gegensatz zu vorhandenen Veröffentlichungen und Studien über Messen versucht die vorliegende Untersuchung die Veränderungen in Zielsetzungen und Wahrnehmung einer Messe durch die Messebeteiligten im Zeitverlauf zu erfassen. Durch die Herstellung eines Bezugsrahmens können in der Wahrnehmung der Befragten Veränderungen aufgedeckt und in einen unternehmerischen Kontext gestellt werden. Aus diesen Ergebnissen werden Entscheider auf zukünftige Anforderungsänderungen schließen und Messebudgets zielgenauer einsetzen. Forscher andererseits können auf dieser Basis quantitative Untersuchungen zu einzelnen Aspekten entwickeln.

Vor diesem Hintergrund wird die Thematik aus vier Perspektiven betrachtet. Im ersten Schritt wird durch eine qualitativ explorative Untersuchung versucht, die Grundproblematik zu ergründen. Für diese Vorgehensweise konnten Veranstalter, Aussteller und Besucher einer beispielhaften Messe gewonnen werden. Die Erhebung erfolgt alle zwei Jahre, wobei Messeveranstalter bzw. Besucher und Aussteller abwechselnd befragt werden. In einem nächsten Schritt wird aktuelle Literatur als Kondensat des Forschungsstandes herangezogen. Die Ergebnisse dieser Betrachtungsalternativen deuten in ihrer Gesamtheit auf Entwicklungen und bieten die Möglichkeit der Formulierung konkreter Forschungsfragen, die im Zeitverlauf eine Entwicklung sichtbar machen.

---

<sup>10</sup> Mit dem Erlebnis Messe ist hier das aktive, persönliche, face2face Netzwerken sowie die live Produktpräsentation gemeint – die multisensuale, emotionale und faktische Wahrnehmung der Messe, die aus deren Teilnehmern und Produkten / Leistungen besteht.

<sup>11</sup> Beispielsweise kann eine Virtualisierung im Bereich der Bildung als erfolgreich angenommen werden, so Dolle, U. (2012) Business-Messe ohne Messehalle, in salesbusiness, 04/12, S. 38/39

<sup>12</sup> Vgl. hierzu auch Karle, R. (2011) Wie digitale Medien Messen verändern, in absatzwirtschaft 01/2011, S. 60ff.; von Kolbrück, N. (2010) Hallen virtuell öffnen, in HORIZONT, Nr. 39, S. 36f; Ebeling, P. (2011) Reale und virtuelle Messen, in Deutscher Drucker, Nr. 36, S. 10f.

## 2. Eingrenzung der Betrachtung – Charakterisierung der Branche

Die Studie beschränkt sich auf die Betrachtung eines Marktsegmentes aus dem Bereich Unterhaltungselektronik / elektrische Geräte: Der professionellen audiovisuellen Medientechnik (Pro-AV). Die wesentlichen Produkte des betrachteten Marktausschnittes sind in der folgenden Abbildung 2 aufgelistet. Für das Jahr 2012 wurde bei einem weltweiten Gesamtumsatz von 91.18 Mrd. US \$ in Pro-AV Produkten und Dienstleistungen eine Verteilung auf 39% bei Dienstleistungen und 61% bei Produkten geschätzt.<sup>13</sup> Die Steigerungsraten von 2009 auf 2012 liegen bei 10% im Bereich der Dienstleistungen und 9% bei Produkten.

Charakterisierung des Marktes – Produkte und Dienstleistungen	
Produkte	Dienstleistungen
Displays (inkl. Fernseher, Monitore, etc.)	Installation und Integration
Steuerungs- und Kontrollsysteme	Design und Konzeption
Kabel, Verbinder & Adapter	Vermietung und Events
Audio- und Video Aufnahme und Wiedergabegeräte	Programmierung
Audio- und Videokonferenzsysteme	Instandhaltung und Schulungen
Beleuchtungssysteme	Sonstiges (inkl. Content Creation, CAD Dokumentation, Strategische Planung und Beratung)
Aufbausysteme	
Projektionswände	
Projektoren	
Signalmanagement- und -verarbeitungsgeräte	
Kabellose Verbindungen und Software	
Medienübertragung und Webcasting	

Abbildung 2: Produkte und Dienstleistungen des betrachteten Marktausschnittes<sup>14</sup>

Die Kunden des Pro AV Marktes sind neben Unternehmen und militärischen Einrichtungen die derartige Produkte im Rahmen ihrer Wertschöpfung nutzen, insbesondere Freizeiteinrichtungen und Event-Veranstalter sowie Schulungseinrichtungen (inkl. Schulen und Hochschulen). Zudem zählen Vermiet- und Staging-Dienstleister<sup>15</sup>, das Hotel- und Gaststättengewerbe und Freizeitparks zu den wesentlichen Kundensegmenten.<sup>16</sup> Die Verteilung derer auf den für 2012 geschätzten Umsatz ist in Abbildung 3 dargestellt.

<sup>13</sup> Vgl. hier und im Folgenden InfoComm International (2010): 2010 InfoComm Global AV Market Definition & Strategy Study, Fairfax, S. 22.

<sup>14</sup> Vgl. InfoComm International (2010): 2010 InfoComm Global AV Market Definition & Strategy Study, Fairfax, S. 9ff.

<sup>15</sup> Staging beinhaltet die Konzeption und den Aufbau sowie die Durchführung von Veranstaltungen auf Bühnen, beispielsweise Konzerte, Festivals, sonstige Veranstaltungen.

<sup>16</sup> Vgl. InfoComm International (2010): 2010 InfoComm Global AV Market Definition & Strategy Study, Fairfax, S. 4ff.

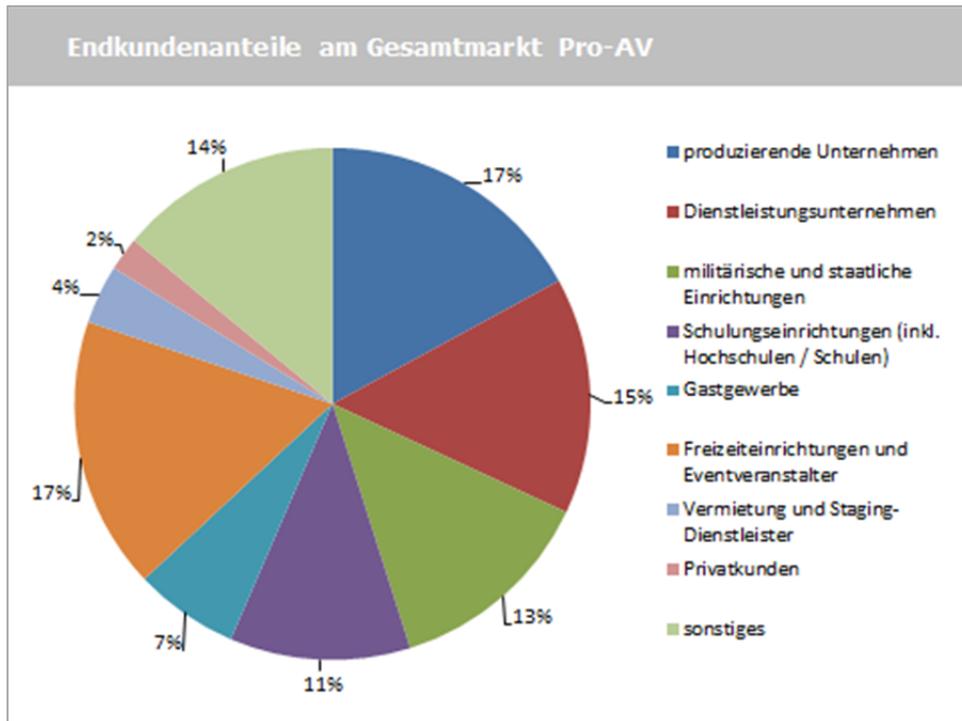


Abbildung 3: Endkundenanteile am Gesamtmarkt Pro-AV<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Vgl. InfoComm International (2010): 2010 InfoComm Global AV Market Definition & Strategy Study, Fairfax, S. 59.

### 3. Darstellung der exemplarischen Messe – InfoComm

Die InfoComm ist eine US-amerikanische non-profit Organisation, die weltweit Dienstleistungen für die B2B audio-visuelle Kommunikationsindustrie erbringt.<sup>18</sup> Diese umfassen die Bündelung von Marktwissen und die Durchführung von Marktforschung, deren Ergebnisse interessierten Unternehmen und der Presse zur Verfügung gestellt werden. Die zentrale Aktivität der Organisation ist die Durchführung der Messe InfoComm International. Als Folge der Internationalisierung der AV-Branche generieren sich mittlerweile ca. 17% der Mitglieder des Verbandes „InfoComm“ nicht aus den USA. Daher wurden die Aktivitäten, die neben der Messe und Informationssammlung und –aufbereitung auch Schulungen, Zertifizierungen, Lobbyarbeit und Mitgliederberatung umfassen, ebenfalls ausgeweitet - territorial auf alle Kontinente.

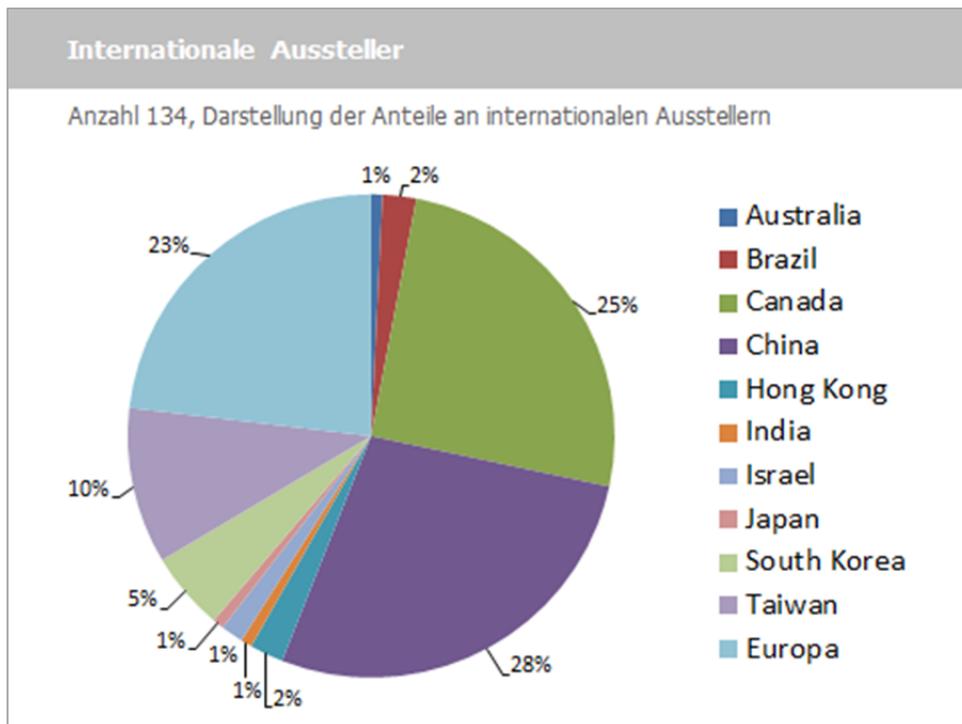
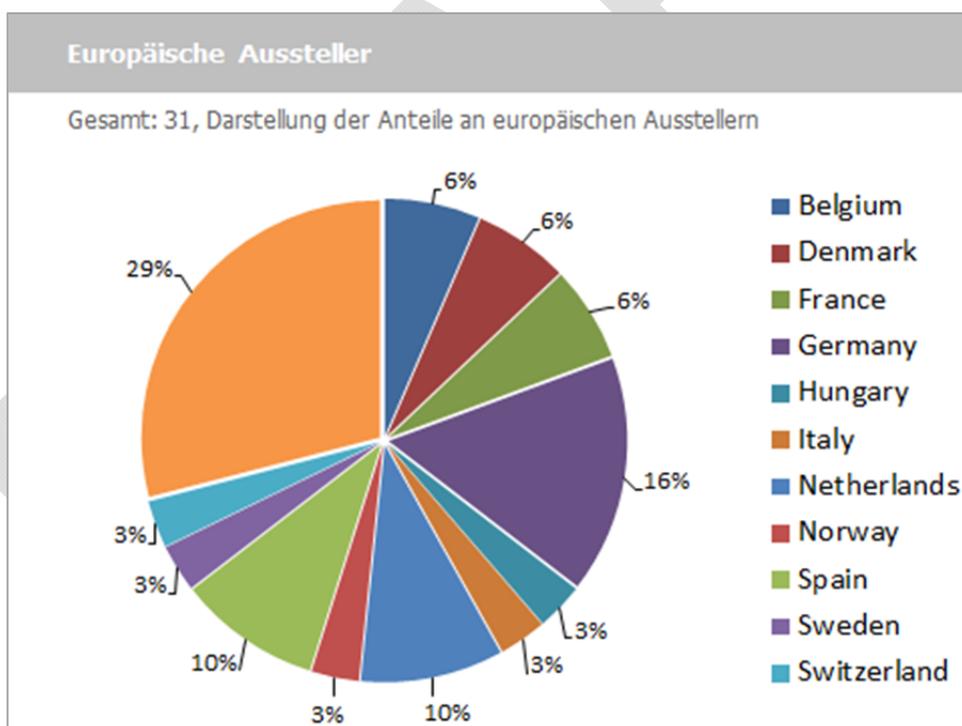
Betrachtungsfokus ist die jährlich in den USA stattfindende zentrale Messe der Branche: InfoComm International. Erstmals wurde die InfoComm International im Jahre 1983 durchgeführt. Damals war noch ein starker Bezug zur Photokina gegeben. Historisch betrachtet ist die betrachtete AV Branche als Resultat technologischer Entwicklungen aus der Photo-Branche entstanden. Heute stellt diese Leitmesse einen jährlichen Treffpunkt für international agierende Anbieter und Nachfrager dar. Der Schwerpunkt der Besucher liegt auf US-amerikanischer Seite, was insbesondere auf den Austragungsort zurückzuführen ist. Seit ein paar Jahren expandiert die InfoComm dahingehend, dass die zentrale Messe nicht mehr ausschließlich in den USA, sondern auch an Austragungsorten auf allen Kontinenten stattfindet. Dies bewirkt nicht nur, dass die Aussteller einen stärkeren regionalen Fokus vornehmen, sondern auch dass die Besucher stärker regional auswählen zu welchem Austragungsort sie reisen bzw. an welchem Ort sie Zielkunden bzw. Kooperationspartner treffen.

In Europa ist die korrespondierende Partnermesse die Integrated Systems Europe, die jährlich Ende Januar in Amsterdam stattfindet. Um möglicherweise einen entsprechenden Vergleich heranziehen zu können wurden bei der Studie insbesondere Akteure die sowohl auf der InfoComm als auch auf der ISE vertreten sind, berücksichtigt.

Der Startpunkt der Untersuchung ist die InfoComm International im Jahr 2011, die in Orlando, Florida stattfand. Auf einer Gesamtfläche von 44.600 qm stellten 758 US-amerikanische und 134 nicht US-amerikanische Unternehmen aus, deren Verteilung ist in den Abbildungen 4 und 5 dargestellt.

---

<sup>18</sup> Vgl. auch im Folgenden [www.infocomm.org](http://www.infocomm.org) vom 13.04.2012, 15:24.

Abbildung 4: Internationale Aussteller InfoComm 2011<sup>19</sup>Abbildung 5: Europäische Aussteller InfoComm 2011<sup>20</sup>

In der branchenspezifischen Betrachtung machen die Produktkategorie-übergreifenden Aussteller gemeinsam mit den Audio-Ausstellern den größten Anteil der Aussteller aus, wie in Abbildung 6 aufgezeigt.

<sup>19</sup> Quelle: InfoComm International.

<sup>20</sup> Quelle: InfoComm International.

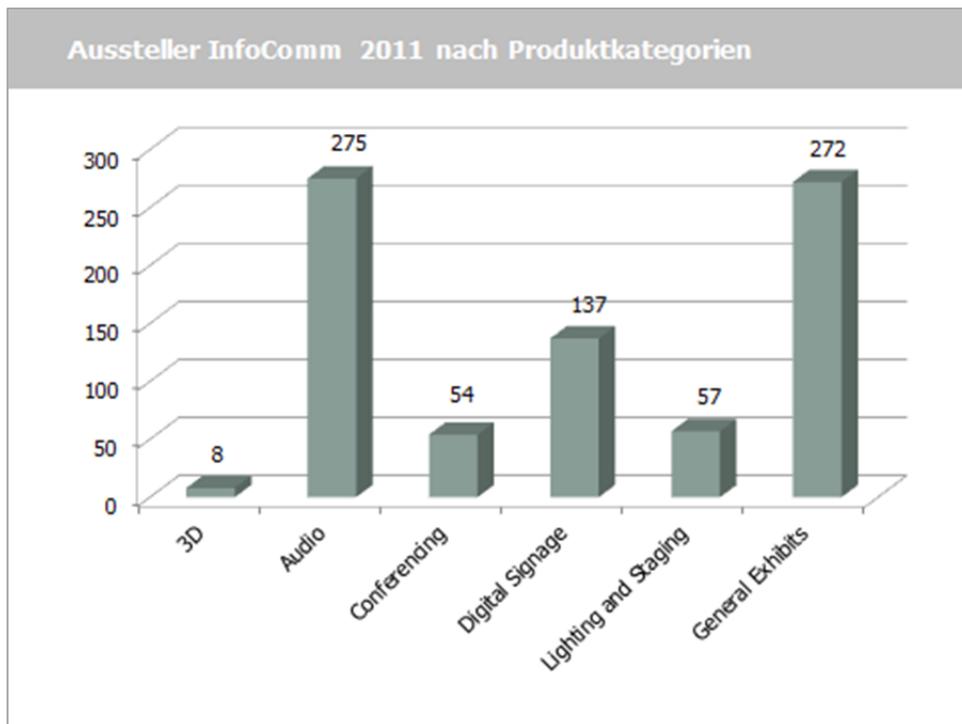


Abbildung 6: Anteil Aussteller nach Produktkategorien<sup>21</sup>

Auf Ausstellerseite konnten mit Christie, Panasonic und Barco global agierende Unternehmen gewonnen werden um an der Studie zu partizipieren. Die befragten Besucher sind Geschäftsführer von europäischen Unternehmen: Creative Technology Holland, Dr. W. A. Günther Media Rent aus der Schweiz und LANG AG aus Deutschland.

<sup>21</sup> Quelle: InfoComm International.

## 4. Konzept der Studie

Um einen ganzheitlichen Einblick in die wahrgenommenen Veränderungen zu erhalten, wurden Leitfadeninterviews mit einem Vertreter des Messeveranstalters, drei Ausstellern und drei Besuchern geführt. Zudem werden die eigenen Beobachtungen – sofern relevant – mit einbezogen.

Nach einer detaillierten Analyse der Branche wurde in einem ersten Schritt das europäische Pendant der InfoComm, die ISE in 2011 herangezogen um Spezifika der Messgestaltung innerhalb der Branche aufzunehmen. Ein Interviewleitfaden wurde auf dieser Basis skizziert, mit der Zielsetzung in allen Befragungen die gleichen Inhalte abzudecken. Die offene, explorative Befragungsstruktur lässt dennoch genug Freiräume offen um einen Interviewer- oder Leitfaden-Bias so gering wie möglich zu halten.

Der Leitfaden umfasst die Fragenbereiche:

1. *Unternehmen des Befragten*: Der Interviewpartner wurde gebeten das eigene Unternehmen zu charakterisieren, dieses im Markt zu positionieren, das bearbeitete Marktsegment zu umschreiben sowie die internationalen Aktivitäten des Unternehmens, inkl. der Bedeutung von Messen für das Unternehmen.
2. *Messeteilnahme*: Es wurde erfragt seit wann der Interviewpartner bzw. das Unternehmen aktiv an der InfoComm teilnimmt und in welcher Rolle. Zudem wurde ergründet warum man sich initial für diese Messe entschieden hat und welche Ziele mit der Messeteilnahme verfolgt werden. Die Entwicklung der InfoComm war ebenfalls Bestandteil dieses Leitfadenpunktes.
3. *Zukünftige Entwicklungen*: Hier standen insbesondere die zukünftigen Entwicklungen der eigenen Aktivitäten auf der InfoComm sowie auf übergeordneter Ebene die Frage nach der zukünftigen Bedeutung von Messen, wie auch der Branche im Vordergrund.

Die Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern erfolgte auf der InfoComm 2011 in Orlando, FL. Nach der Bestätigung, dass die Interviewpartner in das für die Studie gewünschte Raster (Mitglied des Geschäftsführung bzw. des Managements, aktive Teilnahme an der Messe, Zugehörigkeit zum Marketing und/oder Vertrieb) fällt, wurde die Gesprächsbereitschaft erfragt. Die eigentlichen Interviews erfolgten in Form von Telefoninterviews im Nachgang zur InfoComm 2011 zwischen Juli und September 2011. Die Telefoninterviews dauerten zwischen 45 und 90 Minuten und wurden in deutscher bzw. englischer Sprache gehalten.

## 5. Ergebnisse: Ausgangspunkt der Betrachtung – InfoComm 2011

Die Ergebnisse der Erhebung des Status Quo werden im Folgenden anhand der oben skizzierten Inhaltsblöcke strukturiert. Die Darstellung erfolgt ganzheitlich und wird nicht auf die individuellen Gesprächspartner oder Kategorien bezogen. So kann ein umfassendes Bild analog der Forderung eines Status-Quo gezeichnet werden.

### 5.1 Unternehmen der Befragten

Die befragten Besucher sind Geschäftsführer von europäischen Dienstleistungsunternehmen der Veranstaltungsbranche. Diese stellen ihren Kunden technische Geräte wie Displays oder Kamera-Systeme für die Gestaltung von Events zur Verfügung. Gestaltung kann in diesem Kontext auch sein, dass dekorative Elemente, die früher beispielsweise aus Holz bestanden haben heute durch bewegte Bilder ersetzt wurden, wofür eben jene Produkte benötigt werden. Die Einsatzereignisse können Veranstaltungen jeglicher Art sein: Fernsehveranstaltungen, Live-Shows, aber auch Vollversammlungen von Aktiengesellschaften oder Ähnliches. Vom Endkunden gewünscht ist der Einsatz dieser Systeme als zusätzliches kommunikatives bzw. kommunikationsunterstützendes Element. Das umfassendste Tätigkeitsfeld der befragten Besucher-Unternehmen ist das des Full Service Providers für insbesondere Vermietung und Betreuung von Veranstaltungstechnik (Audio, Video, Licht, Simultan und Projektion).

Die an der Studie teilnehmenden Aussteller sind weltweit agierende, produzierende Unternehmen. Ein Hersteller ist ein kanadisch-amerikanisches Unternehmen mit Tochterunternehmen in Japan. Ein weiterer Hersteller ist ein japanisches Industrieunternehmen, das Produkte für sämtliche elektronische Branchen im B2B und B2C Bereich abdeckt. Weiterhin konnte ein europäisches Unternehmen aus Belgien gewonnen werden. Dieser globale Player ist auf großdimensionierte bzw. qualitativ sehr hochwertige bildgebende Produkte für Kunden unter anderem aus den Bereichen Entertainment, Medizintechnik sowie Luft- und Raumfahrt spezialisiert.

Beide Untersuchungsperspektiven integrieren ein weiteres, mittelständisches Unternehmen aus Deutschland, das zeitgleich als Besucher und als Aussteller auf der InfoComm 2011 fungiert: Das Unternehmen lädt Top Kunden zum Besuch der Messe ein und realisiert für diese exklusive Standführungen bei besonderen Ausstellern sowie ein korrespondierendes Begleitprogramm. Das Unternehmen ist auf den europäischen B2B Markt im Bereich Video Equipment tätig.

Alle befragten Unternehmen sind international, entweder auf europäischer oder auf globaler Ebene tätig. Sie positionieren sich durchgehend im qualitativ hochwertigen Produkt- und Dienstleistungsbereich. Die Unterschiede liegen in der Rolle am Markt, der Breite bzw. Tiefe des Produktangebotes sowie der Fokussierung einzelner Branchensegmente.

## 5.2 *Messteilnahme*

Die Gründe warum die befragten Unternehmen Messen als Instrument einsetzen sind heterogen:

- Netzwerken: Internationale Marktteilnehmer treffen, Teilnahme am „Branchentreff“, gezielte Kundenpflege, Marktscreeing
- Innovationskommunikation: Größere Neuankündigungen tätigen, Produkte und deren Funktionalitäten und Anwendungsmöglichkeiten zeigen, Kunden bei strategischen Entscheidungen unterstützen, Innovations-Scouting
- Vertrieb: Vorbereitung von Verkaufsmaßnahmen, viele Kunden in kleinem Zeitfenster treffen, Diskussion von zukünftigen gemeinsamen Projekten, Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen
- Imageaufbau /-pflege: Dem Kunden soll ein bestimmtes Bild vom Unternehmen vermittelt werden, präsent sein

Besonders prägnant formulierte es ein Interviewpartner: „The most important thing on the InfoComm – besides what you can see on the booths and learn about new products – is that you talk to people and listen. As to applications, new things, equipment, what is good and what not, new things the others solved and listen to the different daily businesses. Then you can learn from the participants and you do not have to do trial and error yourself.“

Der Stellenwert internationaler Messen nimmt aufgrund der Veränderungen des Marktes immer stärker zu, insbesondere im Hinblick auf die Optimierung der Effizienz und Effektivität von Messen bzw. Messebudgets. Die InfoComm könnte aus diesen Gesichtspunkten die Hauptmesse für die Befragten sein. Um die Vergangenheit der Messe zum aktuellen Status Quo zu erfassen wurde daher erfragt seit wann die Unternehmen auf der InfoComm tätig sind. Das Ergebnis, dass die Befragten die InfoComm größtenteils seit 20 oder mehr Jahren besuchen bestätigt die Beständigkeit und damit auch Relevanz der Messe. Nicht alle Befragten besuchen die Messe persönlich seit 1991, was oftmals darauf zurückzuführen ist, dass die Personen zuvor bei anderen Unternehmen beschäftigt waren.

Warum man sich als Person oder als Unternehmen ursprünglich für die InfoComm als Messe entschieden hat weist ebenfalls einige Gemeinsamkeiten in der Argumentation der Befragten auf. Man trifft relevante Marktteilnehmer und erlebt wesentliche Produkte bzw. Anwendungen. 1982, dem Gründungsjahr der InfoComm war diese die einzige internationale Messe der AV-Branche. Daher gab es – insbesondere für international ausgerichtete Marktteilnehmer – die Notwendigkeit zu einer entsprechenden Teilnahme. Mit der Etablierung insbesondere des europäischen Ablegers der InfoComm, der ISE in Amsterdam – besteht für Aussteller zunehmend die Notwendigkeit auch hier vertreten zu sein da die Besucher nicht mehr zwangsläufig den erhöhten Reiseaufwand in die USA akzeptieren müssen. Die europäische Finanzkrise hat mit dazu beigetragen, dass die europäischen Besucher in den USA quantitativ rückläufig sind. Aussteller der InfoComm 2011 haben dies durchaus negativ wahrgenommen, da so das Kosten-Nutzenverhältnis einen ebenfalls negativen Trend aufweist. Insgesamt wird die Messe von den Ausstellern dennoch dazu genutzt, die zum Teil aufwendigen Produktpräsentationen einem

breiten Fachpublikum zu präsentieren. Dies einzeln im Rahmen von individuellen Kundenbesuchen außerhalb einer Messe zu leisten, würde einen zu hohen Aufwand beinhalten.

Besucher genießen insbesondere die exklusiv-Möglichkeiten eines Verbundes: „Behind-the-curtain“ Informationen und Einblicke, exklusive Standführungen, Vorab-Produktinnovations-Präsentationen. Zum Teil sind diese auch das wahrgenommene Alleinstellungsmerkmal der InfoComm. Es ist von erhöhter Wichtigkeit am Ort des Geschehens zu sein, involviert, in Kontakt zu stehen, da sonst eine Wahrnehmung und aktive Teilnahme am Markt nicht möglich ist. Damit gemeint ist auch das Networking, das dann zu wertvollen Informationen führt und durch eine fokussierte Informationsselektion und –aufnahme Entscheidungen beschleunigt.

Explizit werden als definierte Ziele auf Ausstellerseite selbstverständlich die Kontaktzahlen angegeben. Hierzu erfolgt ein Abgleich mit den Vorjahreszahlen. Dies wird als übergreifendes Barometer angesehen im Hinblick auf neue und vorhandene Kunden. Weiterführend wird dann anhand der Kontaktdaten Auswertungen im Hinblick auf Kontaktqualität, Produkte und Dienstleistungen vorgenommen. Aus marktanalytischer Sicht gibt es neben diesen vertriebsorientierten Zielen auch Marktforschungs- und Marketingziele; wie beispielsweise die Darstellung der Positionierung im Markt oder die (Neu-) Fokussierung auf bestimmte Sortimentsteile.

Für den interviewten Wiedervermieter steht die Validierung der Investitionsentscheidung im Vordergrund. Durch das Miterleben der Produktpräsentation von Hersteller an Kunden und die korrespondierenden Gespräche kann das Unternehmen in seiner Funktion als sog. dry-hire bzw. Distributor das Risiko einer Fehlentscheidung minimieren. Gleichzeitig entsteht hier die Möglichkeit die Aufmerksamkeit der Kunden auf bestimmte Unternehmen bzw. Produkte zu lenken und so ein intensives framing vorzunehmen. Die Messe als Ort der Marktforschung ist ebenfalls ein erklärtes Ziel der Teilnahme.

Im Hinblick auf den globalen Markt wird die InfoComm einheitlich sowohl von den Ausstellern als auch den Besuchern als die wichtigste Messe angegeben. Auf europäischer Ebene ist dies die – bereits erwähnte – ISE (Integrated Systems Europe) in Amsterdam. Die meisten Akteure sind zudem auf spezialisierten Messen wie der „Sound and Light“, der „Plaza“, der „Pro Light & Sound“, der IBC oder anderen regionalen Messen bzw. Hausmessen tätig. Viele der interviewten Besucher der InfoComm treten auf den anderen, angegebenen Messen dann als Aussteller auf.

Die Befragten konnten bereits einige Veränderungen der InfoComm identifizieren. Auf der einen Seite wird von einer Veränderung der Besucherstruktur berichtet. So ist seit der Initialisierung der ISE ein Rückgang europäischer Kunden festgestellt worden. Zudem haben sich die Besucher insgesamt dahingehend verändert als das heute primär Mitglieder der Geschäftsführung von Unternehmen bzw. allgemein Personen aus Führungskreisen die Messe besuchen während früher ebenso Anwender auf der Messe als Besucher vertreten waren. Diese Veränderung wird auf geringere Budgets, insbesondere für Reisekosten zurückgeführt. Damit verbunden ist auch eine zunehmende Steigerung der Bedeutung regionaler Messen und Hausmessen, da so die angesprochenen Kosten entsprechend gemindert werden. Auch inhaltlich nehmen

die befragten Besucher die InfoComm zunehmend unattraktiver – im Vergleich zur ISE – wahr. So werden beispielsweise auf der ISE Applikationen der Produkte ansprechender und anwendungsorientierter dargestellt. Insgesamt werden Innovationen nicht mehr vornehmlich zu einer der Messen gelauncht, sondern auch unterjährig oder im Rahmen von anderweitigen Veranstaltungen. Diese fehlende Darstellung von überraschenden Neuerungen führt weiterhin dazu, dass Besucher Messebesuche überdenken.

Positiv wurde wahrgenommen, dass die Messe nicht mehr hauptsächlich durch große Unternehmen der Branche dominiert wird, sondern zunehmend auch kleinere, spezifischere Anbieter auf der InfoComm ausstellen. Dies wird auf die Ausweitung der Möglichkeiten digitaler Technologien zurückgeführt. Die Besucher suchen derartige Speziallösungen, da sie diejenigen sind, die dann für die Kunden die individuellen Gesamtleistungen zusammenstellen und anbieten.

Aus Perspektive der Aussteller werden die alternativen Messen, die die InfoComm als Messeveranstalter selbst geschaffen hat<sup>22</sup> immer beliebter, hingegen sind US-amerikanische Messen auch aufgrund arbeitsspezifischer Regelungen unattraktiver als Messen in beispielsweise europäischen Ländern. Dies ist insbesondere darin begründet, dass aufgrund von Absprachen mit der Gewerkschaft der Messeaufbau in den USA nicht durch das eigene Personal erfolgen darf. Hierdurch werden zusätzliche Kosten und – in diesem speziellen Fall der Messe<sup>23</sup> – eine geringere Qualität bzw. weniger Möglichkeiten in Kauf genommen. Dennoch versuchen die befragten Aussteller insbesondere Applikationen fokussiert darzustellen um einen emotionalen Bezug zu den Produkten zu schaffen.

Andererseits wird ein weiterer Trend – der sich möglicherweise aus der intendierten Emotionalisierung ableitet – erkannt: Messen und einzelne Messeauftritte vergrößern sich – sowohl was die Fläche, als auch was die Produkt- bzw. Applikationsdarstellung angeht. Hier ist eine Diskrepanz zwischen Aussteller- und Besucherwahrnehmung zu erkennen, denn die Besucher wünschen sich eine Veränderung hin zum stärkeren Networking mit den Marktteilnehmern. Die Gründe für diese Veränderung zu größeren Präsentationsflächen mit vielen Applikationen und Produkten wird ausstellerseitig damit verargumentiert, dass die Anzahl der Kunden, wie auch die Gesamtanzahl der Besucher auf der InfoComm gestiegen ist. Daher versuchen die Aussteller möglichst viele Aspekte gleichzeitig zu bedienen, wofür zusätzliche Ausstellungsflächen benötigt werden.

Neben den genannten Aktivitäten der Aussteller spielt das Marktscreening sowohl aussteller- als auch besucherseitig eine gewichtige Rolle. Hierfür bestimmte Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing oder Technik analysieren die Darstellungen der Wettbewerber, versuchen Trends zu identifizieren, wie auch relevante Innovationen und artverwandte Entwicklungen um möglichst schnell auf potenzielle

---

<sup>22</sup> Tecnomultimedia-InfoComm, Mexico City; Integrate, Sydney; InfoComm Middle East & Africa, Dubai; Integrated Systems Russia, Moskau; GovComm, Washington D.C.; Integrated Systems Europe, Amsterdam; InfoComm China, Beijing; Quelle: [www.infocomm.org/cps/rde/xchg/infocomm/hs.xls/6983.htm](http://www.infocomm.org/cps/rde/xchg/infocomm/hs.xls/6983.htm), abgerufen am 10.08.2012; 10:53.

<sup>23</sup> Das Kerngeschäft der Aussteller ist die perfekt inszenierte Darstellung visueller Inhalte, so auch Inhalte von Messeständen. Da liegt es nahe, dass auch die technischen Mitarbeiter der ausstellenden Unternehmen hoch qualifizierte Fachkräfte sind, die einen optimalen Aufbau bzw. Darstellung ermöglichen können.

Substitutionsprodukte reagieren zu können. Gleichzeitig bietet sich für die Besucher noch die Möglichkeit kleinere internationale Marktteilnehmer und deren – teilweise spezielleres – Leistungsportfolio kennenzulernen. Dies wäre nach Auskunft der Besucher im Tagesgeschäft und außerhalb der Messen eher unwahrscheinlich, da hier insbesondere die Marketing-Maßnahmen der größeren Lieferanten sowie die bekannten Player beachtet werden.

Das Vorgehen der Marktteilnehmer auf der Messe ist innerhalb der jeweiligen Analysegruppe weitgehend gleich. Bei den Ausstellern können marginale Unterschiede im Hinblick auf die Standgestaltung oder die versuchte Emotionalisierung und damit Bindung der Kunden mit „goodies“, wie beispielsweise belgisches Bier, festgehalten werden. Eine genaue Analyse um die Unterschiede bei Messeständen selbst zu untersuchen würde im Rahmen dieser Studie allerdings zu weit gehen.

Wesentlicher ist in diesem Zusammenhang die Frage welche Veranstaltungen am Rande der Messe für die Marktteilnehmer interessant sind. Hier werden insbesondere die netzwerkfördernden Elemente wie „sneak previews“, „whisper suites“, Abendveranstaltungen und exklusive Standführungen genannt. „Sneak previews“ sind nur einem ausgewählten Publikumskreis zugängliche Produktpräsentationen, die – gegen Unterzeichnung einer Verschwiegenheitspflicht – in „whisper suites“ gezeigt werden. Die „private rooms“ befinden sich nicht in der Messehalle, sondern in speziellen Räumlichkeiten an die jeweilige Halle angrenzen. So wird den Kunden nicht nur eine Exklusivität suggeriert, sondern auch die Möglichkeit gegeben vor dem product launch die Innovationen in Betrieb zu sehen. Einerseits können die Besucher als potenzielle Kunden so schon einmal ein Gefühl für die Produkte bekommen und andererseits an der Produktfinalisierung teilhaben. Zudem weitet sich das Netzwerk an dieser Stelle ausstellerseitig zumeist um den Personenkreis der Entwickler bzw. Produktverantwortlichen aus – zuvor waren die Besucher fast ausschließlich mit der Unternehmensführung bzw. dem Vertrieb in Kontakt. Die Wichtigkeit des persönlichen Kontaktes kann anhand eines prägnanten Zitates dargestellt werden: „The side-events are very good because then you know the face of a producer, not only the technique. If you know the face, it is better and a lot more effective than a brochure.“ Das geht in der Wahrnehmung der Besucher sogar so weit, dass die Messestände an sich – bei der Option von Exklusivveranstaltungen – als überflüssig bezeichnet werden.

Die angesprochenen Abendveranstaltungen sind im Kontext des Angebotes des Unternehmens, das sowohl als Besucher als auch als Aussteller auftritt zu betrachten. Das Unternehmen bietet den Messebesuch seinen besten Kunden als exklusiven Service an. Hierbei kooperiert es mit den Ausstellern dadurch, dass neben exklusiven Standführungen auch ein Begleitprogramm, zumeist ein gemeinsames Dinner und der Besuch einer Veranstaltung angeboten werden. Das Dinner gibt Ausstellern und Besuchern die Möglichkeit sich in ungezwungener Atmosphäre auszutauschen. Aussteller unterstreichen so noch einmal die Wertschätzung der Kunden. In Bezug auf den Netzwerkgedanken als zentrales Element der Zieldefinitionen von Ausstellern und Besuchern sind Zusatzveranstaltungen mit der Messe stark verwoben, so dass das eine ohne das andere – zumindest in der

ausgewählten Stichprobe – nicht sinnvoll wäre. Fachliche Informationen werden auf der Messe selbst bzw. den angrenzenden Bereichen, z.T. in vier-Augen Gesprächen ausgetauscht. Das Rahmenprogramm ist das verbindende emotionale Moment.

Eine bisher unerwähnte Aktivität der Messegesellschaft sowie der Aussteller sind „training sessions“. Hier werden die Teilnehmer für neue Produkte geschult, direkt von den Herstellern. Dies ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung weniger relevant, da keiner der Befragten an derartigen Schulungsveranstaltungen teilgenommen hat.<sup>24</sup>

### 5.3 *Zukünftige Entwicklungen*

Eine pauschale Aussage über die intendierten Entwicklungen der betrachteten Unternehmen konnte nicht festgestellt werden. Die Aussteller planen sich – je nach aktuellen Entwicklungen – auf der einen Seite vom Auftritt her zu verkleinern – sowohl um Kosten zu sparen, als auch um die Effizienz zu steigern. Ein Fokus wird dann weiterhin auf der emotionalen Darstellung liegen, allerdings mit einem kreativeren, in der Höhe kleineren Stand. Andererseits plant ein anderer Aussteller aufgrund des bevorstehenden Zusammenschlusses mit einem anderen Unternehmen den Auftritt auszuweiten. Diese Ausdehnung ist sowohl auf die Dimension Besucher, Netzwerk und Stand, als auch auf die inhaltlich Dimension, insbesondere die Botschaft bezogen. Das dritte befragte Ausstellerunternehmen plant den Messeauftritt weitgehend beim bestehenden Konzept zu belassen, da man mit den aktuellen Ergebnissen sehr zufrieden ist.

Für die anderen Befragten wird sich absehbar nichts Wesentliches verändern. Im skizzierten Rahmen werden die Besucher weiterhin die InfoComm besuchen bzw. den Besuch entsprechend organisieren. Auch die Zielsetzungen werden vom heutigen Standpunkt aus gleich bleiben. Daher scheinen unternehmensspezifische bzw. individuelle Veränderungen in Bezug auf die InfoComm im Wesentlichen durch Veränderungen innerhalb der Branche getrieben zu werden.

Hier nennen die Befragten insbesondere die technologischen Entwicklungen als relevante Faktoren. Nicht nur im Hinblick auf Technologien als solche, da die Digitalisierung auch in der betrachteten Branche viele – sonst personenbezogenen – Bereiche weitgehend übernommen hat. Deutlich wird dies aus Sicht der Aussteller dadurch, dass viele Kunden bereits vor dem Besuch der Messe über Produkte, Innovationen und Veränderungen wesentlich besser informiert sind. Daher sind auf der Messe wesentlich gezieltere Gespräche möglich – was sowohl aus Sicht der Aussteller als auch aus der der Besucher positiv bewertet wird.

In Bezug auf Technologien und Produkte wird angenommen, dass eine höhere Vergleichbarkeit von Produkten sowohl zu einer Spezialisierung, als auch Differenzierung führt. Technologien werden zunehmend miteinander konkurrieren. Gleichzeitig stellen die Marktteilnehmer einen fortschreitenden Preisverfall und damit

---

<sup>24</sup> Wie beschrieben wurden als Besucher Geschäftsführer europäischer Unternehmen befragt. Diese sind wenig in das operative Geschäft im Sinne der Anwendung bzw. Installation der Technik involviert. Daher besteht in der Befragtengruppe auch kein Bedarf nach derartigen Schulungen.

ein Erschwernis der Amortisation von Investitionen fest. Dies führt nach Ansicht der Besucher dazu, dass es eine Konzentration von am Markt tätigen Unternehmen gibt, die sich zunehmend zu großen Playern entwickeln, während kleinere Marktteilnehmer in diesen aufgehen und / oder vom Markt verschwinden. Weniger einzelne Produkte als vielmehr Lösungen stehen im Vordergrund – auch über das eigene Produkt hinaus. Hochwertige Produkte werden den professionellen AV Markt stärker bestimmen, da hier die entsprechenden Deckungsbeiträge realisiert werden können. Zudem wird angenommen, dass das Thema Umweltschutz / CO<sub>2</sub> Verbrauch in nächster Zeit auch die untersuchte Branche stärker beschäftigen wird.

Für Messen und insbesondere die InfoComm bedeuten diese Veränderungen, dass sie die privilegierte Stellung im Sinne der Informationsverteilung im Wesentlichen verlieren wird. Dadurch dass Informationen im Vorfeld bereits verfügbar sind, werden sich die Beweggründe für Aussteller und Besucher verändern. Die wesentliche Schwäche des Internets als Veranstaltungsort ist der Mangel an persönlichem Kontakt. Dies ist aber in der betrachteten Branche ein wesentliches Element, denn der Kunde muss sich bei Unternehmen ernst genommen und wohl fühlen um Vertrauen aufzubauen – und dies ist nur durch einen persönlichen Kontakt auf einer produkt- bzw. lösungsbezogenen Ebene wie einer Messe möglich.

## 6. Fazit und Ausblick

Zu Beginn wurden die Fragen gestellt warum Unternehmen vor dem Hintergrund der technischen Möglichkeiten, insbesondere unter Berücksichtigung der Zielsetzungen einer Messeteilnahme, noch immer den ressourcenaufwändigen Weg der Messe bestreiten und welche Veränderungen bei einer Messe festzustellen sind. Diese Veränderungen werden langfristig Aufschluss über zu modifizierende Marketing- und Vertriebsstrategien geben, mit Fokussierung auf Messeteilnahmen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie gehen weiter als die Fragestellung im engeren Sinne dies begründen würde. Die wesentlichen Aspekte, die die Fragen betreffen können wie folgt zusammengefasst werden:

1. Aussteller und insbesondere Besucher verfolgen neben den klassischen generischen Marketing- und Vertriebszielen viel stärker „weichere“ Ziele. Haupttenor ist hier das „Dabeisein“ beim Branchentreff. So kann die Marktentwicklung erlebt und das Marktgeschehen beobachtet werden. Dies geschieht auf der Messe insbesondere durch Kommunikation – Netzwerken mit Ausstellern oder anderen Besuchern, aber auch durch das „Anfassen“, das „erleben“ der neuen technologischen Entwicklungen. Ein direkter Vergleich zwischen den Marktteilnehmern ist möglich. Durch z.B. „sneak previews“ können vorab-Informationen generiert werden, die so im Internet nicht verfügbar oder nur mit hohem Ressourcenaufwand auffindbar wären. Diese Informationsselektion durch die Marktteilnehmer in Gänze minimiert das Risiko von Investitionen.

Hieraus kann als ersten Schritt geschlossen werden, dass die Kernaussagen der Aussteller, möglicherweise auch die Gestaltung der Messestände an diese weichen Ziele der Besucher angepasst werden können. Deutlich wird jedoch, dass ein Ersatz der Messe durch deren virtuelle Abbildung, deren örtliche Verlagerung zu einer Hausmesse bzw. die anderweitig begründete nicht-Teilnahme an der InfoComm als zentralen Branchentreff nicht zur Diskussion gestellt werden sollte. Hingegen scheint die multisensuale Wahrnehmung im Vordergrund zu stehen.

2. Die Messe InfoComm weist ein hohes Matching der Zielgruppen Aussteller und Besucher auf, was auf die Grundidee der Messe – aus der Branche für die Branche zurückzuführen ist. Der Anteil europäischer Besucher ist in den letzten Jahren rückläufig. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist der Erfolg der in Europa stattfindenden, die InfoComm weitgehend substituierenden, Messe ISE (Integrated Systems Europe). Zudem ist bei den Besuchern der Trend zur Teilnahme der Geschäftsführung anstatt der Anwender festzustellen. Alternativ-Veranstaltungen, die ressourcensparender besucht werden können, werden als Grund hierfür angenommen.

Ein möglicher Schluss hieraus kann die stärkere Fokussierung der Zielgruppe in puncto Botschaften, Ausstellungsinhalte und Personalressourcen der Aussteller sein. Gleichzeitig könnte die Messengesellschaft entsprechend der regionalen Verteilung Maßnahmen anstreben, um den Zielgruppen angepasste

Zusatzangebote bereitzustellen und die Nachfrage (hier insbesondere der Aussteller) intentional zu steuern.

Diese wesentlichen Aspekte dienen als erster Anhaltspunkt für die weitere Untersuchung und für die teilnehmenden Unternehmen als erste Idee, was die Modifikationen in Erwartung und Ausgestaltung der Messeteilnahme hervorrufen könnten. Im Folgenden werden im zweijährlichen Zyklus weitgehend analoge Befragungen bei diesen und weiteren Befragten durchgeführt. Die Analyse dieser Gespräche wird nach dem hier aufgezeigten Muster erfolgen um die Ergebnisse zu verstetigen und die aufgeführten Tendenzen zu widerlegen bzw. zu festigen sowie neue Aspekte zu identifizieren. Zudem können weitere Faktoren – wie beispielsweise der virtuelle Begleitauftritt der InfoComm – ergänzend analysiert werden um das Gesamtbild zu vervollständigen und damit auch die Veränderungen ganzheitlich darzustellen.

AUMA (2012) AUMA – Messtrend 2012, Berlin

AUMA (2012) Erfolgreiche Messebeteiligung, Charts 2011-2012, <http://www.auma.de> abgerufen am 13.04.2012 um 13:42

Backhaus, K. / Voeth, M. (2009) Industriegütermarketing, 9. Auflage, München

Delfmann, W. et.al. (2005), Das Management von Messegesellschaften, Köln.

Dolle, U. (2012) Business-messe ohne Messehalle, in salesbusiness 04/12, S. 38/39

Ebeling, P. (2011) Reale und virtuelle Messen, in: Deutscher Drucker, Nr. 36, S. 10f.

InfoComm International (2010) 2010 InfoComm Global AV Market Definition & Strategy Study, Fairfax

InfoComm International, [www.infocomm.org](http://www.infocomm.org), abgerufen am 13.04.2012 um 15:24

Karle, R. (2011) Wie digitale Medien Messen verändern, in: absatzwirtschaft 01/2011, S. 60ff.

Möllenberg, A. / Teichmann, O. (2009) Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven, Braunschweig

o.V. (2012) Schneller Zugriff auf Kataloge und Datenblätter, auf: <http://www.konstruktionspraxis.vogel.de/themen/automatisierung/steuerungen/artikles/304163> abgerufen am 28.08.2012 um 14:31

o.V. (2012), Definition von Messen, [http://www.auma.de/\\_pages/d/16\\_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf](http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf) abgerufen am 13.04.2012 um 12:56

Schlenzig, D. (2010) Web-Messen sind im Kommen, in: Kontakter, 39/2010, S. 20/21

Von Kolbrück, N. (2010) Hallen virtuell öffnen, in: HORIZONT, Nr. 39, S. 36f.

Zygojannis, M. E. (2005), Ökonomische Gründe für die Existenz von Messen, in: Delfmann, E. et.al. Das Management von Messegesellschaften, Köln, S. 55ff.

Düsseldorf, Oktober 2012

Kontakt:

**FH D**

**FB 3**

**PROF. DR. KATI SCHMENGLER**  
**University of Applied Sciences**

**Industrial Engineering and Business  
Management - Technical Sales  
Management**

Josef-Gockeln-Straße 9  
D-40474 Düsseldorf  
Germany

Phone +49 (0)211 4351 305  
Fax +49 (0)211 4351 303  
[kati.schmengler@fh-duesseldorf.de](mailto:kati.schmengler@fh-duesseldorf.de)