

MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Messe heute und morgen: Eine qualitative Entscheiderstudie zur Messebeteiligung durch Unternehmen der MRN

Carsten Schröder (Hrsg.)

**Messe heute und morgen:
eine qualitative Entscheiderstudie zur
Messebeteiligung durch Unternehmen der
Metropolregion Rhein-Neckar**

von
Carsten Schröer (Hrsg.)

Mit Beiträgen von
Hendrik Hochheim, Petra Hörmann, Carsten Schröer sowie Studierenden der DHBW
Mannheim (Studienrichtung Messe-, Kongress- & Eventmanagement)

**MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE**

Impressum:

Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, ISSN 1612-0817

Ausgabe Nr. 01/2018 – 1. Auflage

Herausgeber:

Fakultät Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Coblitzallee 1-9

D – 68163 Mannheim

www.dhbw-mannheim.de/fakultaet-wirtschaft.html

Herausgeber dieser Ausgabe:

Prof. Dr. Carsten Schröer

Messe-, Kongress- & Eventmanagement

www.mke.dhbw-mannheim.de

Redaktion:

Prof. Dr. Carsten Schröer

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

	Seite
Messecforschung mittels leitfadengestützter Experteninterviews Carsten Schröer	5
Von der Messecforschung zur Messecwissenschaft. Aktuelle und zukünftige Trends bei Messen Hendrik Hochheim	11
Messecförderung durch die IHK am Beispiel der IHK Rhein-Neckar Petra Hörmann	21
Branchenbetrachtungen	
Chemie Carsten Schröer mit Helen Mohr, Jonas Rödel und Elisa Stähler	29
Gesundheit Carsten Schröer mit Sarah Bardaux, Anna-Lena Prießnitz und Milan Weiß	37
Informationstechnik Carsten Schröer mit Clarissa Mayer, Artur Stock und Christina Tiefenbach	43
Logistik Carsten Schröer mit Leona Di Cianno, Antoaneta Palova und Christopher Schupp	51
Maschinen- und Anlagebau Carsten Schröer mit Valentin Höll, Christopher Schäfer und Janina Schirp	61
Veranstaltungszentren Carsten Schröer mit Sara Binyam, Janina Frankenreiter, Patrick Mattern und Leonie Nigl	71
Verlagswesen Carsten Schröer mit Anmol Chand, Stefan Mauruschat, Florian Otto und Friederike Schülke	81
Die Autor*innen	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Metropolregion Rhein-Neckar	21
Abbildung 2: Kerstpakettenbeurs 2018	25
Abbildung 3: Sonderschau Kreativwirtschaft 2010	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung von Chemie 3.0 zu Chemie 4.0	30
Tabelle 2: Übersicht ausgewählter Chemie-Messen deutschlandweit	31
Tabelle 3: Übersicht ausgewählter Gesundheits-Messen deutschlandweit	38
Tabelle 4: Übersicht ausgewählter IT-Messen deutschlandweit	45
Tabelle 5: Übersicht ausgewählter Logistik-Messen deutschlandweit	53
Tabelle 6: Übersicht ausgewählter Maschinen- und Anlagenbau-Messen deutschlandweit	63
Tabelle 7: Übersicht ausgewählter Messen für Veranstaltungszentren deutschlandweit	73
Tabelle 8: Übersicht ausgewählter Messen für die Verlagsbranche deutschlandweit .	82

Messeforschung mittels leitfadengestützter Experteninterviews

Carsten Schröer

1. Einführung

Ordnet man Messen in den Kanon unterschiedlicher Unternehmenskommunikatoren ein, so zählen sie zum Instrumentarium der Live-Kommunikation. Der aktuelle Report des FAMAB zur Zukunft des Marketings zeigt die hohe pekuniäre Bedeutung von Messen bezogen auf die untersuchten Branchen und Unternehmen. 48,6% der Unternehmensetats für Live-Kommunikation fließen in Messen. Dieses entspricht ca. 3,49 Mrd. EUR.¹

Auch der AUMA führt mit besonderem Fokus auf Messen regelmäßig Studien durch und verdeutlicht die hohe Bedeutung von Messen für ausstellende Unternehmen.² Ähnlich wie im Fall des FAMAB handelt es sich hier methodisch häufig um Unternehmensbefragungen mit Fallzahlen von ca. 500 Befragten. Damit können valide Aussagen zum Status Quo im Querschnitt und bei Wiederholung der Untersuchung zu Entwicklungen und Trends für den Gesamtmarkt im Längsschnitt gemacht werden. Versucht man jedoch, die Ergebnisse auf lokale oder regionale Ebenen zu beziehen, fallen die sich ergebenden Stichproben sehr gering aus. Um ein Beispiel zu nennen: In Baden-Württemberg gibt es 2016 insgesamt 450.781 Unternehmen. Bezogen auf alle Unternehmen in Deutschland ergibt sich ein prozentualer Anteil von 13% für Unternehmen aus dem Ländle.³ Bei einer repräsentativen Stichprobe mit 500 Unternehmen wären für das gesamte Bundesland mithin 65 Unternehmen im Sample. Nun ist die Metropolregion Rhein-Neckar mit Unternehmen wie Daimler AG/EvoBus GmbH, Roche Diagnostics GmbH, Klinikum Mannheim GmbH, John Deere GmbH & Co. KG oder ABB Asea Brown Boveri AG zwar ein starker Standort innerhalb des Bundeslandes, jedoch nur ein Teil dieses. Damit geht einher, dass die Unternehmensanzahl aus der Metropolregion Rhein-Neckar in der Stichprobe deutlich unter 60 fällt. Quantitativ orientierte Forscher interpretieren Fallzahlen unter 60 Personen sehr ungern, da die Unsicherheit von Aussagen wächst.⁴

Um dennoch Aussagen für Regionen zu treffen, lassen sich z.B. quantitative Regionalbefragungen durchführen oder man wählt eher qualitative Ansätze, wie Interviews oder Gruppendiskussionen im narrativen Fall. Denn Gründe, auch regionale Trends zu beobachten, lassen sich leicht finden. So ist bezogen auf das Forschungsobjekt die Frage nach regionaler Zusammenarbeit im Messebereich ebenso interessant zu verfolgen, wie Kenntnis über die Verwendung von regionalen Förderungen durch Institutionen wie die Industrie- und Handelskammer (IHK) zu erhalten. Zudem sind auch generellere Themen wie die nach der Rolle von Messen im Marketingmix oder dem Verständnis von Nachhaltigkeit instruktiv.

Gemeinsam mit der IHK Rhein-Neckar wurde daher zu Beginn des Jahres 2017 der Plan gefasst, eine qualitative Entscheiderstudie zur Messenutzung im IHK-Kreis Rhein-Neckar durchzuführen. Unterstützt wurde das Forschungsvorhaben durch den AUMA, namentlich durch Hendrik Hochheim, Referent für Messeforschung und Hochschulkontakte am Institut der Deutschen Messewirtschaft des AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der

¹ Vgl. FAMAB, 2016, S. 15.

² Vgl. AUMA, 2017.

³ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, o.S.

⁴ Vgl. z.B. das ZAW-Rahmenschema.

Deutschen Wirtschaft e. V. in Berlin. In seinem Beitrag konstatiert er ein Defizit wissenschaftlicher Forschungen im Messebereich. Die nicht zuletzt wirtschaftliche Bedeutung der Messebranche schlägt sich mithin kaum in wissenschaftlichen Forschungsarbeiten nieder. Auf Basis der Studien des AUMA, der einen Teil der wissenschaftlichen Lücke zu schließen vermag, sowie weiterer Quellen erläutert er aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen der Messebranche.

Von Seiten der IHK Rhein-Neckar war es vor allem Petra Hörmann, die die Studie inhaltlich und organisatorisch begleitete. Nicht zuletzt der Einbindung von Teilnehmern des Messekreis' Rhein-Neckar verdankt die Studie wertvolle Hinweise. Hörmann stellt in ihrem Beitrag die IHK Rhein-Neckar mit besonderem Blick auf die Messförderung vor.

Durchgeführt wurde die Studie schließlich gemeinsam mit Studierenden des Studienbereiches „Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ der DHBW Mannheim im Rahmen des so genannten Integrationsseminars, das im fünften Semester die Integration praxisrelevanter Branchenthemen in den akademischen Diskurs zum Gegenstand hat. Nachfolgend werden Methodik, Arbeitsschritte und Ergebnisse der Studie präsentiert.

2. Quantitative oder qualitative Forschung

Die Auswahl der entsprechenden Methode der empirischen Sozialforschung richtet sich nach dem spezifischen Forschungsinteresse und auch der Umsetzbarkeit. Dabei ist die Methodenauswahl durchaus kontingent: Es gibt in der Regel mehrere Möglichkeiten, sich gegebenen Forschungsfragen zu widmen. Die zwei großen Richtungen sind zunächst einmal quantitative versus qualitative Ansätze. Die fast ideologischen Debatten um die Verortung der Ansätze sind dabei abgekühlt. Heute kann der Forscher freier entscheiden, welcher Weg entsprechend viabel ist. Quantitative Ansätze sind in der Lage, Überlegungen und Hypothesen zu überprüfen und Fragen nach mengenmäßigen Verteilungen zu beantworten. Dagegen untersuchen qualitative Ansätze die Realität in deutlich weniger Fällen. Da sich die Realität jedoch in jedem Einzelfall niederschlägt, ist durch qualitative Daten ein großer Erkenntnisgewinn gegeben – ohne freilich dem quantitativen Ideal der Repräsentativität genüge leisten zu können. Die Fragen kreisen dann weniger um das „wie viele“, sondern vielmehr um das „warum“. Motive und auch voraussichtliche Entwicklungen lassen sich in der Tiefe erforschen. Weiter muss dann die konkrete Art der Methode bestimmt werden, sei es die Befragung, die Beobachtung oder das Experiment.⁵

Die Bereitschaft an Forschungen teilzunehmen, ist für Befragungen eine notwendige Voraussetzung. Dabei ergeben sich im B-to-B Kontext, im Besonderen bei der Befragung von Managern, häufig Probleme. Die Bereitschaft der Teilnahme ist tendenziell eher gering.⁶ Zudem ist das Ziel der schließenden Statistik, mittels Stichproben Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit durchzuführen, methodisch sehr anspruchsvoll und setzt die Kenntnis der Grundgesamtheit voraus. Dieses scheint vielfach nicht gegeben, sodass durchführende Institute von quantitativen Unternehmensbefragungen häufig auf Kontakte aus eigenen Datenbanken rekurren und eine Repräsentativität unterstellen; eine systematische Verzerrung ist dann sehr wahrscheinlich. Kaum eine Kundendatenbank steht stellvertretend

⁵ Vgl. ter Hofte-Fankhauser, K./Wälty, H.F., 2012.

⁶ Vgl. Schröer, C., 2010.

für die deutsche Unternehmenslandschaft. Daher erweisen sich qualitative Ansätze mit Befragungen von Unternehmensexperten oft als probater und werden häufig eingesetzt.⁷

3. Aufbau der Studie

Der vorliegenden Studie liegen 21 Leitfaden-Interviews mit Unternehmensvertretern unterschiedlicher Branchen zu Grunde, die in ihrer Organisation für den Bereich „Messe“ verantwortlich sind und darüber kompetent Auskunft geben können. Die Auswahl der Branchen folgte einerseits der Bedeutung der Branche in der IHK Region-Rhein-Neckar, zollte jedoch auch Wünschen der spezifischen Betrachtung aus dem IHK-Umfeld Tribut. Schließlich ist zu konstatieren, dass sich nicht für jede als interessant erachtete Branche tatsächlich auch Interviewpartner finden ließen. Somit wurde das Branchenfeld auf insgesamt sieben eingegrenzt, namentlich in alphabetischer Reihenfolge: Chemie, Gesundheit, Informationstechnik, Logistik, Maschinen- und Anlagebau, Veranstaltungszentren sowie das Verlagswesen. Hier wurden jeweils drei Unternehmen ausgesucht, die der Einteilung „groß – mittel – klein“ folgen, um so ein heterogenes Bild zu zeichnen. Im Vergleich der befragten Organisation untereinander zeigten sich vor allem durch die Organisationsgrößen starke Unterschiede hinsichtlich der Positionen und Stellen von Personen, die das Thema Messe verantworten. Sind in Großunternehmen teilweise mehrere Abteilungen und Personen mit dem Thema Messen betraut, so ist Messe bei kleineren Unternehmen in der Regel Chefsache. Daher wurden bezüglich der Organisationshierarchie nicht zwingend korrespondierende Personen befragt; die Verbindung zwischen den verschiedenen befragten Personen stellt vielmehr der Themenbezug dar. Sie waren die Experten, die es zum Thema zu interviewen galt.

Die Unternehmen wurden branchenintern basierend auf Datenbankrecherchen der IHK sowie durch Bemühungen der mit der Studie betrauten Studierenden ausgewählt und angeschrieben. Teilweise konnten neue Termine im Schneeballverfahren ausgemacht werden. Trotz eines Vorlaufes von ca. sieben Monaten vor dem eigentlichen Befragungstermin sowie dezidiertem Nachfassen war die Rekrutierung von Befragungspartnern teilweise schwierig. Zwar stimmten alle in der Folge Befragten einer Tonaufnahme zu, die konkrete Nennung von Unternehmen und Personen wurde jedoch teilweise untersagt. Um dieses zu respektieren und entsprechend der forschersischen Ethik keine personalen Rückschlüsse zu ermöglichen, erfolgt die Berichterstellung in anonymisierter Weise.

Inhaltlich wurden durch theoretische Vorüberlegungen sowie Einbindung von messeerfahrenen Personen folgende Forschungsfragen verfolgt:

- Welche Messen werden mit welchen Zielen genutzt?
- Welche Erfahrungen werden dabei gemacht?
- Werden Dienstleister aus der Region genutzt und wie stellt sich die Zusammenarbeit mit Partnern dar?
- Wie wird das Thema Nachhaltigkeit gelebt und bewertet?
- Ist die bestehende Messeförderung ausreichend und zielgerichtet und wo kann ggf. die IHK besser unterstützen?

⁷ Vgl. z.B. Meuser, M./Nagel, U., 1989; Deeke, A., 1995; Trinczek, R., 2002; Liebold, R./Trinczek, R., 2002.

- Wie wird die Entwicklung der Messe im Besonderen der Einsatz neuer Technologien auf Messen gesehen?
- Welche Trends zur Nutzung alternativer Formate in der Live-Kommunikation gibt es, die u.U. ein Substitut zur Messe darstellen?
- Wie sieht man Messen für die Zukunft und welche Herausforderungen gelten es, zu meistern?

Basierend auf diesen Fragen wurde gemeinsam mit dem AUMA ein halbstandardisierter Leitfaden entwickelt. Er beinhaltet folgende Dimensionen, anhand derer auch die jeweilige Auswertung und Darstellung der Interviews von Statten ging: Marketing und Kommunikation, Messenutzung, Region, Dienstleister und Partner, die IHK und Förderung, Nachhaltigkeit sowie Entwicklung und Trends. Der Aufbau des Leitfadens ermöglichte es, die Befragten zunächst recht offen zu Wort kommen zu lassen, um dann zu spezifischen Themenstellungen mehr zu erfahren. Die Offenheit der qualitativen Methode wurde so gewahrt. Dennoch finden sich zentrale Fragen in jedem Interview wieder, was die Vergleichbarkeit untereinander ermöglicht. Die Interviews dauerten jeweils ca. 60 Minuten und wurden in der Regel persönlich durchgeführt. Nur vereinzelt wurde auf ein telefonisches Interview zurückgegriffen, wenn sich ein persönlicher Termin nicht vereinbaren ließ.

Jedes in der Folge dargestellte Kapitel folgt derselben Struktur. Zunächst wird die Branche kurz mit ihren aktuellen Herausforderungen vorgestellt, wichtige Branchennessen werden aufgelistet, um daraufhin die Ergebnisse vorzustellen und zu diskutieren.

4. Überblick und Ausblick

Mit der vorliegenden Studie liegt eine wissenschaftliche Betrachtung der Nutzung von Messen in ausgewählten Branchen vor. Es ist möglich, wichtige Erkenntnisse abzuleiten, ohne jedoch auf Repräsentativität zu setzen.

Nach der Betrachtung der einzelnen Kapitel zeigt sich, dass sich die kommunikativen Herausforderungen der befragten Unternehmen zwischen den einzelnen Branchen teilweise stark unterscheiden. So verhält es sich folglich auch mit der Nutzung der Messe. Wird sie auf der einen Seite als das Präsentieren von Produkten und Dienstleistungen und dem Generieren von Leads und Geschäft verstanden, so steht auf der anderen Seite der Bekanntheits- und Imageaufbau sowie das Netzwerken im Vordergrund. Dieses beinhaltet potenzielle wie bestehende Kunden, häufig jedoch auch aktuelle wie zukünftige Arbeitnehmer. Ein verbindendes Element scheint zu sein, dass gerade Dienstleistungsunternehmen auf Messen präsent sind, um der Unübersichtlichkeit und Unpersönlichkeit der digitalen Welt entgegenzutreten. Das Ziel ist dann, ein tatsächliches Gesicht zu präsentieren und durch den „Face-to-Face-Kontakt“ Vertrauen aufzubauen und Verbundenheit zu erreichen. Passende Gelegenheiten für den persönlichen Kontakt auf Messen zu ermöglichen, ist auch für die Zukunft sehr wichtig. Dieses kann durchaus damit einhergehen, eventartigere Elemente einzubauen: Auf Messen möchte man sich unterhalten und unterhalten werden. Gelingt dieses nicht und wird die potenzielle Zielgruppe nicht erreicht, so genießt die Messe durchaus keinen Bestandsschutz. Vor allem zu viele Messen mit einem fragmentierten Publikum stellen eine Gefahr aus Sicht von Befragten dar.

Die Frage, inwieweit sich digitale Kommunikationslösungen als Substitut zur Messe erweisen, kann pauschal nicht beantwortet werden. Dennoch ging die Tendenz der Antworten in die

Richtung, dass beispielsweise virtuelle Messen ein völlig anderes Nutzenprofil aufweisen als reale Messen. Was man hiermit erreichen kann, ist kein Ersatz, sondern eher Ergänzung zur klassischen Messe. Auch Bezogen auf den Einsatz digitaler Technologien auf dem Messestand selber zeigten sich die Befragten eher uneins. Klar ist: Ein Hinweis des Messestandpersonals: „Alle Informationen finden Sie im Internet – dort haben wir für Ihre Information einen Terminal für Sie aufgebaut“ wäre ein denkbar schlechter. Der Messebesucher von heute und von morgen hat sich bereits im Vorfeld vielfach über Entwicklungen im Internet informiert und erhofft sich vertiefende Informationen durch ein qualifiziertes und motiviertes Standpersonal. Dabei können digitale Elemente den Messestand aufwerten und helfen, Müll zu vermeiden.

Die Antworten zu Fragen nach der Bedeutung von Nachhaltigkeit wiesen zahlreiche Parallelen auf. So ist im täglichen Geschäft die Nachhaltigkeit im Sinne der ökologischen Verantwortung für die Gesellschaft ein wichtiger Wert. Diesem wird jedoch bei der Beteiligung an Messen ein deutlich geringeres Gewicht zuteil. Lediglich moralisch an mehr Verantwortung zu appellieren, wäre jedoch verkürzt. Vielmehr müssen sich für Wirtschaftsakteure auch hier ihre Investitionen in Nachhaltigkeit wirtschaftlich lohnen. Eine solche Resonanz in Unternehmen zu erzeugen, kann mithin weder mit dem erhobenen Zeigefinger noch mit der Verabschiedung von Gesetzen erfolgen, sondern erfordert ein „re-entry“ des Themas in die Unternehmen vor dem Hintergrund der eigenen Wirtschaftslogik.

Bezogen auf die Themen regionale Zusammenarbeit sowie Messekreis und -förderung zeigte sich ein klares Bild. Möchte der Messekreis ‚die‘ Anlaufstelle für Unternehmen der Region bei Fragen zu Messebeteiligungen werden, so muss der Mehrwert für die Unternehmen noch stärker herausgearbeitet und kommuniziert werden. Dieses gilt auch für die Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern. Es war für die Befragten eher die Regel, mit erprobten Partnern am Ort der jeweiligen Messe zusammenzuarbeiten, denn einem Partner aus der Region das Vertrauen zu schenken.

Die Studie zeigt schließlich auch, wie Hochschule und Wirtschaft gemeinsam Forschung betreiben können. Allen Beteiligten gilt hierfür ein großer Dank. Weitere Forschungen könnten Messeveranstalter und -gesellschaften sowie Dienstleister im Messebereich einbeziehen, um auch diese Perspektive aufzunehmen.

Literaturverzeichnis

AUMA (2017): AUMA Messtrend, Berlin.

Deeke, A. (1995): Experteninterviews – ein methodologisches und forschungspraktisches Problem, in: Brinkmann, C./Deeke, A./Völkel, B., Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung, Nürnberg, S. 5-22.

FAMAB (2016): FAMAB-Research. Die Zukunft des Marketings. Ergebnisbericht 2016, Rheda-Wiedenbrück.

Liebold, R./Trinczek, R. (2002): Experteninterview, in: Kühl, S./Strodtholz, P., Methoden der Organisationsforschung, Hamburg, S. 33-70.

Meuser, M./Nagel, U. (1989): Experteninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, Bremen.

Schröer, C. (2010): Fußball in Europa, Osnabrück.

Statistisches Bundesamt (2016): Anzahl der Unternehmen in Baden-Württemberg von 2002 bis 2016, in: Statista - Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/592504/umfrage/anzahl-der-unternehmen-in-baden-wuerttemberg>. Zugriff am 2. März 2018.

ter Hofte-Fankhauser, K./Wälty, H. F. (2012): Marktforschung, Basel.

Trinczek, R. (2002): Wie befrage ich Manager?, in: Bogner, L./Menz, W., Das Experteninterview, Opladen, S. 209-223.

Von der Messeforschung zur Messewissenschaft

Aktuelle und zukünftige Trends bei Messen

Hendrik Hochheim

1. Messeforschung und Messewissenschaft

Die Messewirtschaft kann als eigenständiger Wirtschaftszweig betrachtet werden⁸, auch wenn sie gelegentlich unter Begriffen wie Veranstaltungswirtschaft, Live Communication oder sogar Geschäftsreisetourismus subsumiert wird. Messen bieten vielfältige Potenziale, nicht nur aus betriebswirtschaftlicher Sicht, sondern auch aus volkswirtschaftlicher Perspektive. So sichert das Veranstellen von Messen Jahr für Jahr in Deutschland rund 230.000 Arbeitsplätze und erbringt gesamtwirtschaftliche Effekte in Höhe von ca. 28 Mrd. Euro.⁹ Außerdem werden jährliche Steuereinnahmen in Höhe von ungefähr 4 Mrd. Euro generiert¹⁰. Für Städte und Regionen sind Messen darüber hinaus auch Instrumente der Wirtschaftspolitik, die die Region wirtschaftlich bekannter und attraktiver werden lassen und Unternehmen sowie Investoren in die Region holen sollen. Enorm wichtig sind die Effekte von Messen für die jeweiligen Branchen und damit für die gesamte Volkswirtschaft, da sie ideale Plattformen für den grenzüberschreitenden Austausch von Wissen, Innovationen und das Knüpfen von Netzwerken sind.¹¹ Auch auf betriebswirtschaftlicher Ebene sind Messen für ausstellende Unternehmen und für Besucher von erheblichem Interesse und zwar in vielfältiger Hinsicht. Messen sind nicht nur als Marketinginstrumente unverzichtbar, sondern sie sind auch das Instrument, mit dem die meisten, oft unterschiedlichen Unternehmensziele, weit über reine Marketingziele hinaus, von der Produktentwicklung über die Kommunikation bis zum Vertrieb zu erreichen sind.¹²

Man sollte meinen, dass ein solch bedeutender Wirtschaftszweig wissenschaftlich entsprechend untersucht wird. So sind Messeveranstaltungen ein etablierter Gegenstand der Forschung, allerdings erscheinen vergleichsweise wenige spezielle wissenschaftliche Abhandlungen zu Messen.¹³ Schaut man in die gängige Marketingfachliteratur, stellt man fest, dass Messen und Messebeteiligungen oft nur am Rande betrachtet werden.¹⁴ Das zeigt sich auch darin, dass das Thema Messe und Messemanagement in Deutschland ganz überwiegend an (Fach)Hochschulen/Hochschulen für Angewandte Wissenschaften gelehrt wird, die in der Regel nicht die Forschungskapazitäten der Universitäten haben, und wesentlich seltener an Universitäten.¹⁵ Einzelne Ausnahmen bilden beispielsweise die TU Chemnitz, die Universität zu Köln und die HHL in Leipzig. Es fällt weiterhin ins Auge, dass von den verschiedenen Akteuren der Messewirtschaft kaum finanzielle oder personelle Ressourcen für eine originäre, branchen- und messeplatzübergreifende Messeforschung zur Verfügung gestellt werden.

Eine Ausnahme auf Seiten der Wirtschaft bildet das Institut der Deutschen Messewirtschaft in Berlin, das unter dem Dach des AUMA seit vielen Jahren für die Messebranche forscht und messeplatzübergreifende Erkenntnisse frei zur Verfügung stellt (s.

⁸ Vgl. Neven, P., 2016.

⁹ Vgl. AUMA, 2018b.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Bathelt, H./Schuldt, N., 2010; Bathelt, H./Zakrzewski, G., 2007; Moeran, B., 2011; Prause, G. u.a., 2012.

¹² Vgl. Neven, P./Hochheim, H., 2017.

¹³ Einen Überblick bietet z.B. Ermer, B., 2014, S. 22ff.

¹⁴ Beispielhaft Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M., 2017; Meffert, H./Burmman, C./Kirchgeorg, M., 2012.

¹⁵ Vgl. Gehrke, G./Barrera, D./Lampe, D., 2017.

www.messewissenschaft.de). Der AUMA als Spitzenverband der deutschen Messewirtschaft versteht sich als Plattform für die gesamte Messewirtschaft. Er hat aktuell fast 80 Mitglieder, davon in etwa zur Hälfte Verbände der ausstellenden Wirtschaft oder der Besucherseite und zur anderen Hälfte die Messeveranstalter und -dienstleister aus den Bereichen Standbau, -design und -logistik. All diese Gruppen eint das Interesse an einer neutralen wissenschaftlichen Erforschung des Instruments Messe.

Selbstverständlich werden häufig von den Messeveranstaltern selbst oder von beauftragten Marktforschungsinstituten diverse Befragungen und Untersuchungen durchgeführt, um z. B. Informationen über die Besucher- und Ausstellerstruktur einer Messe zu erhalten. Dies dient vor allem der Beschreibung und Darstellung der Messestrukturen und damit einhergehend der Herausarbeitung von (Verbesserungs-)Potenzialen im Messebereich. Außerdem befragen auch Aussteller ihre Standbesucher. All diese Ergebnisse werden aber fast ausschließlich unternehmensintern verwendet und stehen der Öffentlichkeit und der Wissenschaft in der Regel nicht zur Verfügung.

Woran könnte dieser relative Mangel an theoretischer Beschäftigung mit dem Thema Messe liegen?

Ein Erklärungsversuch auf Seiten der Praxis könnte sein, dass Messen zwar ein wichtiger eigenständiger Wirtschaftszweig sind, die einzelnen Akteure wie Messeveranstalter, Aussteller und Besucher aber überwiegend in ihren einzelnen Branchen denken und sich nicht in erster Linie der Branche Messe zugehörig fühlen. So fühlt sich ein Aussteller eher als Teil der Community einer bestimmten (Fach)Messe und definiert sich nicht unbedingt in seiner Eigenschaft als Aussteller und damit Teil der Messewirtschaft.

Im Wissenschaftsbetrieb kann man bei der Beschäftigung mit Messen einen gewissen blinden Fleck erkennen, was daran liegen könnte, dass Messen gemeinhin als eher operative unternehmerische Aktivitäten gelten, die sich nur schwer in ein theoretisches Konstrukt pressen lassen. Darüber hinaus sind Messen relativ komplexe Phänomene, die sich nicht allein aus einem wirtschaftlichen Blickwinkel heraus erforschen lassen, sondern bei denen interdisziplinäre wissenschaftliche Ansätze aus verschiedenen Bereichen wie der Psychologie, Soziologie, Wirtschaftsgeografie, Kommunikationstheorie, Verhaltenstheorie bis hin zur Anthropologie zur Anwendung kommen können.¹⁶

Welche Lösung bietet sich an?

Die Diskrepanz zwischen hoher Bedeutung für die Wirtschaft und relativ geringer Berücksichtigung in der Forschung ruft geradezu nach einer wissenschaftlichen Betrachtung des Instruments Messe. Wie gezeigt wurde, stellen Messen ein volkswirtschaftlich und betriebswirtschaftlich bedeutsames und bei vielen Unternehmen fest verankertes Marketinginstrument dar, so dass sich wissenschaftssystematisch die Positionierung als eigenständiger Wissenschaftsschwerpunkt rechtfertigen lässt.¹⁷

Deshalb arbeiten wir am Institut der Deutschen Messewirtschaft gemeinsam mit Hochschulen, Instituten und Praxisvertretern an der Etablierung einer Messewissenschaft. Unter Messewissenschaft verstehen wir alle Aktivitäten von Hochschulen und

¹⁶ Vgl. z.B. Borghini, S./Golfetto, F./Rinallo, D., 2004.

¹⁷ Neven, P., 2016.

Forschungseinrichtungen rund um die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen Messe.

Vor allem Verbände, Kammern und andere Vereinigungen sind gefordert, den notwendigen, auch wissenschaftlichen Blick auf das gesamte Instrument Messe und dessen Erforschung zu richten. Aber auch alle Akteure, die Teil der Messewirtschaft sind, sollten solche Anstrengungen unterstützen.

Die vorliegende Untersuchung, die Studierende des Studienbereiches „Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ der DHBW Mannheim unter der Leitung von Prof. Dr. Carsten Schröer gemeinsam mit der IHK Rhein-Neckar initiiert und durchgeführt haben, ist deshalb ein ganz wichtiger Beitrag auf regionaler Ebene, das Phänomen Messe wissenschaftlich zu beschreiben und die Bedeutung für die Unternehmen in der Region zu ermitteln. Vor allem die Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft ist ein zentraler positiver Punkt dieser Untersuchung.

Werfen wir noch einen Blick auf die Akteure in der Messewirtschaft, die Messenforschung betreiben oder betreiben könnten, bevor einige Beispiele aus der Messenforschung illustrieren, welchen Stellenwert Messen haben.

2. Akteure in der Messewirtschaft

Bei der Frage, wer Messemarktforschung betreibt bzw. betreiben sollte, sind vor allem drei Gruppen relevant.¹⁸

Dazu gehören zunächst die Messegesellschaften und Veranstalter selbst, die ein hohes Interesse daran haben, nicht nur ihren Messestandort zu evaluieren, sondern ebenso ihre unterschiedlichen Messen. Die Untersuchung und Darstellung der verschiedenen Messen ist eine besondere Herausforderung, denn jede Branche hat ihre speziellen Anforderungen, Aussteller- und Besucherstrukturen. Auch wenn die zu beantwortenden Fragen (z. B. zur Besucherzahl, -struktur, Besuchsdauer, Herkunft der Besucher) in diesem Bereich der Messenforschung größtenteils standardisiert sind, muss doch die Interpretation dieser Daten jeweils vor dem Hintergrund spezieller Charakteristika der jeweiligen Fachmesse und Branche erfolgen.

Damit die Daten zwischen den verschiedenen Messen vergleichbar sind, haben sich Messegesellschaften in der FKM- Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen zusammengeschlossen. Die in diesem Rahmen ermittelten Daten werden von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer zertifiziert. So zertifizierte die FKM im Jahr 2016 bei 211 Messen in Deutschland Aussteller- und Besucherzahlen nach einheitlichen Standards.¹⁹ Die einheitlichen FKM-Fragen beziehen sich u.a. auf die regionale Herkunft der Befragten, ihre berufliche Stellung, ihren Aufgabenbereich, die Entscheidungskompetenz, den Wirtschaftszweig und die Größe ihres Unternehmens sowie die Häufigkeit und Aufenthaltsdauer des Messebesuchs.

Aussteller auf Fachmessen wollen in erster Linie wissen, ob sich ihr finanzielles und personelles Engagement auf der oder den Messen, an denen sie teilnehmen, auszahlt. Mittlerweile reicht es vielen Unternehmen nicht mehr, lediglich die erhöhten Verkaufszahlen, die Besucher am Stand oder die Rückfragen aufgrund der Messe zu zählen und gegen die

¹⁸ Vgl. Hochheim, H./Riemann, V., 2017.

¹⁹ Vgl. FKM, 2016.

Kosten aufzurechnen. Vielmehr sind diverse andere „weiche“ Faktoren wie Image, Pressepräsenz, Mund-zu-Mund-Propaganda u. a. nicht mehr bloß ausschlaggebend im Kommunikations- und Verkaufsprozess, sondern werden auch immer mehr in die Beurteilung des Erfolgs einer Messe einbezogen.

Hier zeigt sich eine der Zielsetzungen der Messenforschung von Messegesellschaften und Veranstaltern: Ihre differenzierten Angaben zu den verschiedenen Fachmessen verschaffen dem Fachbesucher die Möglichkeit, kompetent entscheiden zu können, welcher Messebesuch für seine Ziele am zweckdienlichsten ist.²⁰

Bei der Aufzählung der Akteure in der Messenforschung dürfen die Städte und Gemeinden, die Messestandorte, nicht vergessen werden. Denn nicht nur die Messeveranstalter haben großes Interesse an einer positiven Vermarktung von Messen, auch die Städte und Kommunen, die umgebende Wirtschaft und die Gesellschaft im weitesten Sinne profitieren aus volkswirtschaftlicher Sicht von gut besuchten, imagestarken Messen am Standort.²¹

3. Entwicklungen und Trends in der Messecwirtschaft

3.1 Die Ausstellerperspektive

Die Messecwirtschaft ist unbestritten ein eigener Wirtschaftszweig in Deutschland. Etwa 58.000 deutsche Unternehmen stellen in einem Messeturnus auf mindestens einer Fachmesse in Deutschland aus.²² Jedes dieser Unternehmen beteiligt sich aktuell innerhalb von zwei Jahren im Durchschnitt an rund fünf deutschen und drei Fachmessen im Ausland.²³ Dazu kommen noch die Messebeteiligungen auf Publikumsmessen.

Die Veranstalter allein aus dem AUMA-Mitgliederkreis organisieren fast 400 Messen und Ausstellungen, davon ca. 300 jährlich, von internationalen Leitmessen bis zur professionellen regionalen Verbraucherausstellung. In einem durchschnittlichen Messejahr werden weit über 200.000 Aussteller und mehr 15 Millionen Tagesbesucher gezählt sowie fast 8 Millionen Quadratmeter Messe-Ausstellungsfläche belegt. Deutsche Veranstalter organisieren mehr als 300 Messen im Ausland. Darüber hinaus organisieren die Durchführungsgesellschaften im AUMA-Mitgliederkreis im Rahmen des Auslandsmesseprogramms der Bundesregierung jedes Jahr annähernd 250 Beteiligungen, insbesondere außerhalb der EU.

Bereits seit dem Jahr 2000 veranlasst das Institut der Deutschen Messecwirtschaft im AUMA jeweils zum Jahresende eine repräsentative Umfrage bei 500 Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen. Die folgenden Auszüge zeigen wie stark die deutsche Messecwirtschaft immer noch auf das Medium Messe setzt.²⁴

- Die deutschen ausstellenden Unternehmen sind besonders exportstark. Über drei Viertel von ihnen exportieren und erzielen damit durchschnittlich 33% ihres Gesamtumsatzes.
- Für 63% der Aussteller sind Beteiligungen an internationalen Messen in Deutschland wichtig oder sehr wichtig für ihr Exportgeschäft.

²⁰ Vgl. Hochheim, H./Riemann, V., 2017.

²¹ Vgl. AUMA, 2018b.

²² Vgl. AUMA, 2018a, S. 34.

²³ Vgl. ebd., S. 6.

²⁴ Vgl. ebd.

- 40% der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2018/2019 auch im Ausland auf Messen präsent sein, Schwerpunkt bleibt ganz klar Europa.
- Deutsche ausstellende Unternehmen investieren in ihre gesamten Messebeteiligungen durchschnittlich rund 280.000 € in zwei Jahren.
- Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat der Unternehmen liegt aktuell bei 48% – das ist der höchste Wert aller bisherigen MesseTrend-Befragungen.
- Messen sind für 84% der deutschen ausstellenden Unternehmen ein wichtiger oder sehr wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix ihres Unternehmens. Messebeteiligungen liegen damit an zweiter Stelle, direkt hinter der eigenen Homepage, die als Standard gilt.
- Für mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen werden Messebeteiligungen auch zukünftig eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar an Bedeutung gewinnen.
- In knapp einem Viertel der befragten Unternehmen sind Messebeteiligungen das zentrale Instrument ihrer Marketing-Kommunikation. Für weitere 49% sind sie gleichrangig mit anderen Instrumenten.
- Für 71% der Unternehmen sind Messebeteiligungen durch die Digitalisierung effizienter geworden.
- Sogenannte virtuelle Messen spielen im B2B-Marketing und -Vertrieb der Unternehmen gegenwärtig noch keine Rolle. Nur 6% haben sich schon einmal auf diesen virtuellen Plattformen präsentiert. Von diesen hat kein einziges Unternehmen reale Messen zugunsten virtueller Messen gestrichen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Messebeteiligungen ihre bedeutende Rolle im Marketing der Unternehmen behalten. Die vielfältigen zentralen Funktionen einer realen Messe, vor allem die echte Begegnung und Kommunikation zwischen Menschen, können im Moment noch nicht durch virtuelle Angebote ersetzt werden. Digitale Angebote sind gegenwärtig eher Ergänzung als Bedrohung für die Messen.

Eine Studie unter Nicht-Ausstellern hat darüber hinaus ergeben, dass 21% der bisherigen nicht-ausstellenden Unternehmen als potenzielle Aussteller infrage kommen.²⁵

3.2 Die Besucherperspektive

Aber auch die Besucher auf Messen sind Forschungsgegenstand. Die deutschen Messegesellschaften führen regelmäßig einheitliche Besucherbefragungen auf Messen durch. Im Jahre 2015 konnten mehr als 160.000 Interviews sekundäranalytisch ausgewertet werden.²⁶ So konnten für das Verhalten und die Struktur von Fachbesuchern auf deutschen Messen folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

²⁵ Vgl. AUMA, 2017, S. 9ff.

²⁶ Vgl. AUMA, 2015.

- Deutsche Messen sind Entscheidermessen. 63 % der Besucher haben ausschlaggebenden oder mitentscheidenden Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen. Ausländische Besucher sind noch entscheidungsstärker.
- Mehr als die Hälfte (58%) aller Fachmessebesucher ist in leitender Position tätig.
- Die persönliche Empfehlung hat auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation eine hohe Bedeutung und im Vergleich zu einer Untersuchung von 2002 sogar noch zugenommen. Jeder dritte Besucher kommt zur Messe auf Empfehlung durch Kollegen, Vorgesetzte, Freunde oder Bekannte.
- Die Besucher verfolgen auf Messen viele verschiedene Ziele und erreichen diese auch weit überwiegend.
- 41% der Messebesucher kommen mit konkreten Investitionsvorhaben auf die Messe.
- Trotz enger Terminkalender wird der Messebesuch überwiegend längerfristig geplant. Deutsche Fachmessen sind in ihren Branchen fest eingeplante Pflichttermine.
- 36% der Befragten geben an, dass sie zum ersten Mal auf der jeweiligen Messe sind. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es auf Messen regelmäßig einen Wechsel bei einem signifikanten Teil der Besucher gibt und damit für Aussteller immer wieder neue, potenzielle Kunden oder Gesprächspartner bei Kunden.
- Unter den deutschen Messebesuchern dominiert der Ein-Tagesbesuch, während ausländische Besucher deutlich länger bleiben.
- Eine hohe Zufriedenheit mit dem Messebesuch zeigt sich auch darin, dass 72% bereits während der laufenden Messe erklärt haben, die Veranstaltung beim nächsten Mal auf jeden Fall oder wahrscheinlich wieder zu besuchen.
- Rund 85 % der befragten Fachbesucher werden den Besuch der jeweiligen Messe weiterempfehlen.
- Jeder dritte Befragte hat nur die jeweilige Messe und keine andere Branchenmesse besucht.

3.3 Zukünftige Entwicklungen

Auch wenn die aktuellen Marktforschungskennziffern eindeutig die hohe Bedeutung und Akzeptanz der Messen belegen, stellt sich die Frage, ob das immer so bleiben wird. Die voranschreitende Globalisierung und der rasante Wandel der Kommunikationslandschaft stellen die Messewirtschaft vor vielfältige Herausforderungen. Kirchgeorg, Ermer und Wiedmann (2012) haben drei unterschiedliche Szenarien als denkbare Zukunftspfade für die Entwicklung der Messemärkte beschrieben. Alle im Messebereich Tätigen sollen dafür sensibilisiert werden, dass sich ihre Unternehmensstrategien in unterschiedlichen Umweltkonstellationen bewähren müssen.

Die Studie zeigt, dass die zukünftige Entwicklung des weltweiten B-to-B-Messemarkts bis zum Jahr 2020 durch acht Schlüsselfaktoren beeinflusst wird:²⁷

1. Globalisierung
2. Profilierungsstrategien der Messeveranstalter
3. Live Communication-Erlebnis
4. Integrierte Kommunikation
5. Umweltschutz als Marktfaktor
6. Wirtschaftspolitische Volatilitäten
7. Gesellschaftliche und ökologische Diskontinuitäten
8. Konkurrenzdruck

Während die ersten fünf Faktoren positive Treiber der zukünftigen Messenachfrage darstellen, hemmen wirtschaftspolitische Volatilitäten, Diskontinuitäten und der Konkurrenzdruck die internationale Nachfrage nach B-to-B-Messen sowohl auf Aussteller- als auch Besucherseite. Jeder dieser Schlüsselfaktoren umfasst eine Vielzahl von Subfaktoren, die Messeverantwortliche bei der Ableitung von Strategien zukünftig im Auge behalten sollten.

Die genannten Schlüsselfaktoren stehen in verschiedenen Konstellationen in Beziehung zueinander und verstärken oder schwächen sich gegenseitig. Die Studie zeigt daher drei Zukunftsszenarien mit unterschiedlichen Einflussfaktorenkonstellationen auf:

Szenario A: „Wachsende Weltmärkte mit global profilierten Messekonzernen“

Szenario B: „Kontinentale Messemärkte in einer spannungsgeladenen Welt“

Szenario C: „Smart Exhibitions in einer digitalisierten Welt“

Szenario A beinhaltet die globale Ausrichtung und Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle und Marken von Messeveranstaltern und Ausstellern im asiatischen Raum und die Entwicklung nationaler Messekonzerne zu globalen Full-Service-Playern sowie den integrierten Einsatz von Kommunikationstechnologien in einer wirtschaftspolitisch stabilen Welt.

Dagegen konzentriert sich die Nachfrage nach B-to-B-Messen in Szenario B vor dem Hintergrund weltwirtschaftspolitischer Volatilitäten und protektionistischer Tendenzen, insbesondere in den aufstrebenden Märkten Asiens, auf die kontinentalen Märkte. Stärken der kontinentalen Nachbarschaft werden wieder verstärkt in den Fokus der Messewirtschaft und der ausstellenden Industrie gerückt. Insgesamt ist die Globalisierung im Jahr 2020 ins Stocken geraten und wird stark hinterfragt. Die Messewirtschaft hat mit dem Phänomen „stuck in the middle“ bei internationalen Profilierungsbemühungen zu kämpfen. Neben der umfangreichen Verschmelzung von on- und offline-Kommunikation und einer gelebten High Tech & High Touch-Kommunikation hat die Anhäufung von Überkapazitäten den Wettbewerb deutlich intensiviert. Die Themen „wachsende Rohstoffverknappung“ und „voranschreitender Klimawandel“ sind in der Geschäftswelt wichtige Punkte auf der Agenda.

Szenario C hingegen skizziert ein Bild, das von einer voranschreitenden Globalisierung ausgeht, jedoch muss sich die Messewirtschaft gegenüber einem starken

²⁷ Nachfolgende Ausführungen beruhen auf Kirchgeorg, M./Ermer, B./Wiedmann, M., 2012.

Substitutionswettbewerb behaupten, der durch die digitale Kommunikation und virtuell-sensorische Welten hervorgerufen wird. So wird Live Communication, trotz ihrer Bedeutung für den geschäftlichen Bereich, in großem Umfang durch digitale Kommunikation ersetzt. Dies spart durch stark reduzierte Reisetätigkeit Kosten, ist vielfach effizienter und trägt zur Individualisierung der Kommunikation bei. Geschäftliches Reisen ist nur noch bei besonderen Anlässen der Fall. B-to-B-Messen in ihrer traditionellen Form finden nur noch in unregelmäßigen Zyklen statt und werden insgesamt deutlich seltener nachgefragt. Smart Exhibitions sind im Jahr 2020 prägend für die Messewirtschaft. Im Szenario C sind die, über die Jahre gewachsenen, Umweltprobleme ungelöst und der Klimawandel schreitet voran. Geschäftsreisen gelten mehr und mehr als Verschwendung von Ressourcen, wenn sie nicht einen Mehrwert bieten, der deutlich über die voranschreitende dreidimensionale Distanzkommunikation hinausgeht.

4. Fazit

Im Artikel konnte gezeigt werden, dass Messen und die damit zusammenhängenden Aktivitäten nicht nur in der Unternehmenspraxis einen hohen Stellenwert haben, sondern gerade auch für die wissenschaftliche Auseinandersetzung Potenzial besitzen. Dafür ist auch weiterhin eine qualitativ hochwertige Messewissenschaft notwendig, die wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse liefert.

Literaturverzeichnis

AUMA (2018a): AUMA MesseTrend 2018, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft, Edition 48, Berlin.

AUMA (2018b): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft, Berlin. (erscheint 7/2018).

AUMA (2017): Potenzielle Messe-Aussteller. Eine Untersuchung des Marktverhaltens nicht-ausstellender KMU. Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft, Edition 47, Berlin.

AUMA (2015): Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen. Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen. Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft, Edition 41, Berlin.

Bathelt, H./Schuldt, N. (2010): International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz, in: European Planning Studies Vol. 18, No. 12.

Bathelt, H./Zakrzewski, G. (2007): Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie Jg. 51 (2007) Heft 1, S. 14-30.

Borghini, S./Golfetto, F./Rinallo, D. (2004): Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows, Milan.

Ermer, B. (2014): Markenadäquate Gestaltung von Live Communication-Instrumenten. Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen, Wiesbaden.

FKM (2016): Zertifizierte Messedaten, Bericht 2016, in: www.fkm.de. Abgerufen am 12.4.2018.

Gehrke, G./Spott de Barrera, D./Lampe, D. (2017): Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal. Angebotsprofile und Nachfragestrukturen von Aus- und Weiterbildung, Wiesbaden.

Hochheim, H./Riemann, V. (2017): Messeforschung als Basis für strategische Entscheidungen. In: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W./Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 227-242.

Kirchgeorg, M./Ermer, B./ Wiedmann, M. (2012): Szenarioanalyse, in: AUMA (Hrsg.): Messen & Live Communication 2020, Berlin.

Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M. O. (2017): Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien, Hallbergmoos.

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden.

Moeran, B. (2011): Trade fairs, markets and fields: framing imagined as real communities. In: Historical Social Research 36 (2011), 3, S. 79-98.

Neven, P./Hochheim, H. (2017): Nutzen von Messebeteiligungen aus Ausstellersicht – Messe-NutzenCheck, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W./Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 1043-1056.

Neven, P. (2016): Das Messe-Erlebnis, in: Wunsch, U. Handbuch Erlebnis-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin, S. 347-357.

Prause, G./ Feuerhake, C./ Hochheim, H./ Hunke, K. (2012): Trade Fair Participation as Internationalisation and Networking Instrument for SME. Conference Proceedings of the International Entrepreneurship Forum, Vol.2, Entrepreneurship and Sustainability: From Lifestyles to Innovative Enterprises in Creative and Sustainable Environments, Essex Business School, S. 874-889.

Messeförderung durch die IHK am Beispiel der IHK Rhein-Neckar

Petra Hörmann

1. Der Standort Rhein-Neckar

Der Standort Rhein-Neckar zeichnet sich durch starke Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung aus. Großkonzerne, starke familiengeführte Unternehmen, Hidden Champions und Kleinunternehmen bringen gemeinsam den Standort voran. Eine exzellente Forschungs- und Hochschullandschaft gepaart mit forschungsstarken Unternehmen ist die Grundlage für die hervorragende Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.

Die Metropolregion Rhein-Neckar zählt zu einem der wirtschaftlichen Motoren Deutschlands. Zehn der 100 stärksten börsennotierten Unternehmen haben hier ihren Sitz. Neben Weltkonzernen wie BASF, SAP, Roche, Heidelberger Druckmaschinen, HeidelbergCement oder Fuchs Petrolub sind in der Metropolregion viele mittelständische Unternehmen und innovative Start-ups zuhause. Die Wirtschaft zeichnet sich durch einen gesunden zukunftsfrächtigen Branchenmix aus. Schwerpunkte sind: Anlagen- und Maschinenbau, Automotive, Chemie, Informationstechnologie, Energie und Umwelt sowie Biotech und Life-Sciences. In allen Branchen nehmen Unternehmen aus Rhein-Neckar nationale oder internationale Spitzenpositionen ein. Die vier Industrie- und Handelskammern in der Metropolregion Rhein-Neckar - Darmstadt, Pfalz, Rheinhessen und Rhein-Neckar - vertreten die Interessen von rund 154.000 überwiegend mittelständisch geprägten Unternehmen. Diese Unternehmen beschäftigen einen Großteil der rund 920.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer in der Metropolregion.



Abbildung 1: Die Metropolregion Rhein-Neckar (Quelle: IHK Rhein-Neckar)

2. IHK Rhein-Neckar - Wer wir sind

Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit einer Vision: „IHK statt Staat“. Ziel ist Deregulierung mit Sachverstand. Wir vertreten rund 75.000 Unternehmen in den Städten Mannheim und Heidelberg, dem Rhein-Neckar-Kreis und dem Neckar-Odenwald-Kreis mit insgesamt über 481.000 Beschäftigten. Die Arbeit der IHK basiert auf drei Säulen: Wir setzen uns gegenüber der Politik für die Belange der Wirtschaft ein, wir verstehen uns als Dienstleister der Wirtschaft und übernehmen anstelle des Staates Aufgaben im Interesse der Wirtschaft. Das ehrenamtliche Engagement unserer Mitgliedsunternehmen garantiert Praxisnähe, verringert den Verwaltungsaufwand und senkt Kosten. Allein die bundesweit 200.000 ehrenamtlichen IHK-Prüfer reduzieren die Ausbildungskosten um eine Milliarde Euro im Jahr. Im Bezirk der IHK Rhein-Neckar engagieren sich über 3.300 Personen ehrenamtlich.

Wir stehen für sämtliche Gewerbetreibende aus den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistungen in unserem Bezirk. Wir vertreten die Interessen von Einzelunternehmern, dem Mittelstand und Großunternehmen. Die Vollversammlung, das „Parlament der Wirtschaft“, ist das oberste Organ der IHK und wird von den rund 75.000 Mitgliedsunternehmen alle fünf Jahre gewählt. Deutschlandweit vertreten die Industrie- und Handelskammern 3,6 Millionen gewerbliche Unternehmen aller Branchen und Größenklassen. Mit den deutschen Auslandshandelskammern (AHK) ist die IHK-Organisation zudem an 130 Standorten in 90 Ländern vertreten und hat dort rund 50.000 Mitglieder.

Als Sprachrohr unserer Mitglieder kommunizieren wir deren Interessen gegenüber Verwaltung und Politik. Wir arbeiten an bestmöglichen Rahmenbedingungen für Geschäfts- und Handelsbeziehungen im In- und Ausland. Wir setzen uns für wirtschaftsfreundliche Gesetze ein und betreiben Standortmarketing, um der Region ein unverwechselbares Gesicht zu geben. Denn kleinere, mittlere und große Unternehmen können sich nur dann etablieren und erfolgreich bestehen, wenn der Standort die entsprechenden Möglichkeiten bietet. Wir machen uns dafür stark, dass sich die Qualität unseres Wirtschaftsraums ständig verbessert, damit Ihr unternehmerisches Handeln nicht unter Standortnachteilen leiden muss.

3. Die IHK Rhein-Neckar kompakt

Das Leistungsspektrum der IHK Rhein-Neckar umfasst zahlreiche Themen von A wie Ausbildung bis Z wie Zollseminare. Nachfolgend eine Auswahl der IHK-Angebote:

- Einsatz für eine unternehmerfreundliche Wirtschafts- und Finanzpolitik
- Einsatz für leistungsfähige Infrastruktur und optimale Verkehrsanbindung
- Unterstützung bei der Fachkräftegewinnung und -sicherung,
- Innenstadtförderung für Handel, Dienstleistung und Tourismus
- Sprachrohr der Gewerbetreibenden bei Flächennutzungs- und Bebauungsplänen
- Stellungnahmen bei Gesetzgebungsverfahren auf Landes- und Bundesebene
- Erlaubniserteilung und Registrierung für Versicherungs-, Finanzanlagen- und Immobiliendarlehensvermittler
- Ausbildungsberatung, Online-Lehrstellenbörse
- Beratung von Ausbildungsbetrieben, Azubi-Speed-Dating

-
- Abnahme von Zwischen- und Abschlussprüfungen sowie Weiterbildungsprüfungen
 - Qualifizierung von Mitarbeitern, z. B. in Seminaren und (Zertifikats-)Lehrgängen
 - branchenspezifische Sach- und Fachkundeprüfungen
 - Beratung und Begleitung von Unternehmensgründerinnen und -gründern
 - Informationen über Finanzierung und öffentliche Förderung
 - Beratung zur Unternehmensnachfolge und -sicherung, Hilfe in Krisensituationen
 - Beratung über die passende Rechtsform und den Firmennamen, Tipps zum Marken- und Patentschutz.
 - Unterstützung rund um den Innovationsprozess, z. B. durch Beratung zu FuE-Förderprogrammen und Patenten, Kontaktvermittlung zu Spezialisten und Netzwerken.
 - Kompetenznetz E-Business der IHK Rhein-Neckar (KeRN) mit Informationsveranstaltungen von E-Commerce und Internetrecht bis zu Online-Marketing und Social Media.
 - Umweltberatung und Energie-Coaching
 - Aufbau von Know-how im Auslandsgeschäft sowie bei Zoll, Import und Export durch Seminare, Länderveranstaltungen und Webinare
 - Ausstellen von Dokumenten für das Auslandsgeschäft
 - Kompetenzzentren Indien, Polen, Russland und Enterprise Europe Network (EEN)

Ausführliche Informationen zu den Dienstleistungen der IHK Rhein-Neckar finden Sie unter www.rhein-neckar.ihk24.de.

4. Messförderung bei der IHK Rhein-Neckar

Messförderung bei der IHK Rhein-Neckar

Die IHK Rhein-Neckar berät und informiert Unternehmen über Termine, Daten und Fakten zu Messen im In- und Ausland sowie über Förderprogramme des Landes und Bundes. Zudem gibt sie Tipps für erfolgreiche Messebeteiligungen. Denn die sorgfältige Auswahl der Messen und eine gute Vorbereitung sind Voraussetzung für den Messeerfolg. Vor der Entscheidung für eine Messe steht meist die Entscheidung für einen Markt an. Die Auslandshandelskammern bieten Länderinformationen und spezielle Dienstleistungen rund um Messen an. Sie helfen zum Beispiel bei der Auswahl relevanter Fachmessen, organisieren Gemeinschaftsstände oder informieren über die Einfuhrbedingungen von Messegütern. Auch die regelmäßig bei den IHKs stattfindenden Länderveranstaltungen und Beratungstage mit den AHK-Experten sind eine gute Möglichkeit, um sich über den Zielmarkt zu informieren.

Gemeinsam mit den anderen IHKs in Baden-Württemberg bietet die IHK Rhein-Neckar auch Unternehmerreisen und Messebeteiligungen im Ausland an. Unternehmen haben dabei die Möglichkeit, neue Zielmärkte zu erkunden, sich einem fachkundigen Publikum zu präsentieren und Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern zu knüpfen. Auf dem Programm stehen unter anderem Kooperationsbörsen mit Unternehmen im Zielland, Gespräche mit potentiellen Geschäftspartnern vor Ort, Besuche von Firmen, Verbänden, politischen Akteuren und Fachmessen im Zielmarkt oder die eigene Beteiligung an einem Firmengemeinschaftsstand auf einer Fachmesse im Ausland. Das bedeutet für die Unternehmen letztlich einen geringeren organisatorischen und finanziellen Aufwand. Aktuell angebotene und geplante Unternehmerreisen und Messebeteiligungen der baden-württembergischen IHKs können unter www.ihk-exportakademie.de/Unternehmerreisen abgerufen werden.

Firmengemeinschaftsstand der IHKs in Baden-Württemberg auf der Fachmesse „Kerstpakettenbeurs 2018“ in Houten (Utrecht), Niederlande

Firmenweihnachtsgeschenke als Zeichen der Anerkennung

Die Erwartungshaltung der Niederländer zu Weihnachten ist groß. 77 Prozent aller Mitarbeiter wünschen sich von ihren Arbeitgebern ein Weihnachtspaket „Kerstpakkett“ als Zeichen der Wertschätzung. 61 Prozent aller niederländischen Unternehmen schenken ihren Angestellten ein persönliches Weihnachtsgeschenk. Die Pakete werden jährlich neu zusammengestellt und über Kataloge, Onlineplattformen und in Showrooms angeboten. Die Einkäufer sind immer auf der Suche nach neuen Geschenkideen. Daher ist dieser Nischenmarkt für Lebensmittelproduzenten und Hersteller von Promotions- und Geschenkartikeln eine wichtige Ergänzung zu anderen Vertriebswegen. Der in den Niederlanden mit Kerstpaketten erwirtschaftete Umsatz beläuft sich jährlich auf über 200 Millionen Euro. Vom niederländischen Weihnachtsgeschäft werden künftig auch Geschenkartikelhersteller aus Baden-Württemberg profitieren. Hersteller von Schwarzwälder Konfitüren, schwäbischen Likören sowie Schokolade- und Honigspezialitäten bis hin zu Schmuckartikeln aus dem Ländle beteiligten sich am baden-württembergischen Firmengemeinschaftsstand auf der Fachmesse „Kerstpakettenbeurs“ in Houten (Utrecht). Organisiert wurde der Firmengemeinschaftsstand vom 6. bis 7. Februar 2018 durch die baden-württembergischen IHKs in Zusammenarbeit mit der Deutsch-Niederländischen Handelskammer (AHK Niederlande). Mit 121 Ausstellern und 1.250 Fachbesuchern handelt es sich um eine reine B2B-Messe, die sich ausschließlich an ausgewählte Einkäufer, Verkäufer und Wiederverkäufer aus diesem Nischensegment richtet.



Abbildung 2: Kerstpakettenbeurs 2018 (Quelle: Bernhard Schuster / IHK Rhein-Neckar)

Bereits zu Weihnachten 2019 dürften auch Geschenkartikel aus dem Ländle in niederländischen Päckchen zu finden sein. Acht Hersteller aus Baden-Württemberg stellten auf der Fachmesse „Kerstpakettenbeurs“ in Utrecht aus.

Auch im Inland und auf regionalen Messen hat die IHK Rhein-Neckar bereits Gemeinschaftsstände vor allem für kleinere Unternehmen organisiert. So präsentierte sich beispielsweise 2010 und 2011 die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft in einer eigenen Halle auf dem Mannheimer Maimarkt. Die „Sonderschau Kreativwirtschaft“ wurde von der IHK Rhein-Neckar mit initiiert und betreut. Auf einem von der IHK organisierten Gemeinschaftsstand konnten sich kleinere Unternehmen, für die ein eigener Messestand aus finanziellen und zeitlichen Gründen nicht umsetzbar war, dem interessierten Publikum präsentieren.

Auch bei der Ansiedlung von neuen Messen in der Region steht die IHK Rhein-Neckar mit Rat und Tat zur Seite. Unterstützt wird sie dabei tatkräftig vom IHK-Netzwerk „Messen & Events“, das aus Experten rund um das Thema Messen besteht.

Das IHK-Netzwerk Messen & Events

Die Ausschüsse, Arbeitskreise und Netzwerke der IHKs greifen fachspezifische Wirtschaftsthemen auf. Sie sind ein wichtiges Scharnier zwischen Wirtschaft und IHK. Es existieren bei der IHK Rhein-Neckar insgesamt 24 Gremien zu den unterschiedlichsten Themen und für verschiedene Zielgruppen, wie beispielsweise Kleinunternehmen, Personalverantwortliche, Tourismusbetriebe oder Kreativunternehmen. Das Ziel ist, die Unternehmen in der Region zu vernetzen, ihnen eine Plattform zum Austausch zu bieten und sie über neue Trends und Entwicklungen in ihren Branchen zu informieren.

Speziell für Unternehmen aus dem Messebereich gründete die IHK Rhein-Neckar 1985 den Arbeitskreis Messen, der 2014 zum Netzwerk Messen & Events umbenannt wurde. Unternehmen aus der Messe- und Tagungswirtschaft, der Eventbranche und der Industrie treffen sich zwei- bis dreimal pro Jahr, um über aktuelle messe- und veranstaltungsrelevante Themen zu diskutieren und sich über die neuesten Trends zu informieren. Die Themen bei den Netzwerktreffen sind vielfältig: Erfahrungsberichte von Unternehmen zu ihrem Messeauftritt und Informationen über spannende Messen und Events werden ebenso angeboten wie Vorträge zu neuen Entwicklungen und Trends in der Messe- und Eventbranche. So wurde beispielsweise in den letzten Jahren über Green Meetings, Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen sowie über virtuelle Messen diskutiert. Auch die Frage, warum eine Erfolgskontrolle für ein professionelles Event-Management heute unverzichtbar ist und wie die Wirkung von Veranstaltungen aller Art zielgerichtet gesteuert und gemessen werden kann, war bereits Thema in der Expertenrunde. Ebenfalls im Fokus: Ausbildungsangebote für den Event- und Messenachwuchs, Bewertungsplattformen für Messen und vieles mehr.

Zudem stellen die Unternehmen ihr Expertenwissen zur Verfügung, um Messe- und Eventanbietern sowie Ausstellern beratend zur Seite zu stehen und attraktive neue Messen und Events in der Region zu initiieren und zu etablieren. Aktuell besteht das Netzwerk aus etwa 30 Messe-, Marketing- und Eventfachleuten aus Unternehmen der Metropolregion Rhein-Neckar, die gemeinsam über ein unschätzbares Know-how verfügen. Auch neue Messeangebote wurden schon gemeinsam entwickelt. So hat das IHK-Netzwerk Messen gemeinsam mit der Mannheimer Ausstellungsgesellschaft und der Stadt Mannheim die „Sonderschau Kreativwirtschaft“ auf dem Maimarkt auf den Weg gebracht.

Sonderschau Kreativwirtschaft auf dem Maimarkt

Im Jahr 2009 entstand die Idee, auf dem Mannheimer Maimarkt eine eigene Halle für die Kultur- und Kreativwirtschaft einzurichten. Daraufhin setzten sich die Mannheimer Ausstellungsgesellschaft, die IHK Rhein-Neckar, die Stadt Mannheim sowie mehrere Kreativunternehmen zusammen und entwickelten das Konzept für die „Sonderschau Kreativwirtschaft“. Diese wurde im Jahr 2010 zum ersten Mal dem Maimarkt-Publikum präsentiert. Die Sonderschau Kreativwirtschaft sollte einerseits das enorme kreative Potenzial der Metropolregion Rhein-Neckar verdeutlichen, andererseits auch eine Plattform für die Kreativen darstellen und den ausstellenden Unternehmen aus Musik, Film, Kunst, Design und Werbung neue Kontakte erschließen. Die IHK Rhein-Neckar initiierte einen Gemeinschaftsstand, auf dem sich kleine Betriebe den interessierten Besuchern präsentieren konnten. Neben ausstellenden Unternehmen aus den unterschiedlichsten Teilmärkten der Kreativwirtschaft waren auch Institutionen wie die Stadt Mannheim, die Metropolregion Rhein-Neckar und Baden-Württemberg International als Aussteller vertreten. Die Ausstellung wurde von einem Bühnenprogramm begleitet, welches von Autogrammstunden über Modeschauen bis hin zu Lesungen und Konzerten alles geboten hat, was das kreative Herz begehrt. Bekannte Künstler wie Klaus Eisenmann waren dabei ebenso vertreten wie Newcomer in der Musikbranche. Die Sonderschau Kreativwirtschaft 2010 kam sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Besuchern gut an und wurde 2011 wiederholt.



Abbildung 3: Sonderschau Kreativwirtschaft 2010 (Quelle: Petra Hörmann / IHK Rhein-Neckar)

Zehn Tage lang präsentierte die Kreativregion Rhein-Neckar auf dem Mannheimer Maimarkt ihr vielfältiges Angebot.

Das aktuelle Projekt des Netzwerks Messen & Events ist die Studie „Messe heute und morgen“, die gemeinsam mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg durchgeführt wurde.

Interessierte Unternehmen können sich unter www.rhein-neckar.ihk24.de/netzwerk-messen über die Themen und Angebote informieren und sich online für das Netzwerk anmelden.

Chemie

Carsten Schröder mit Helen Mohr, Jonas Rödel und Elisa Stähler

1. Einführung

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

In Deutschland zählt die Chemieindustrie zu den wichtigsten und größten Industriezweigen. Sie trägt circa 10% zur gesamten deutschen Wertschöpfung bei.²⁸ Weltweit ist Deutschland nach China und den USA die drittgrößte Chemienation.²⁹ Als verarbeitendes Gewerbe ist die Chemiebranche eng mit anderen Branchen verknüpft. Knapp 86 Prozent ihrer Produkte gehen als Vorleistungsgüter in nachgelagerte industrielle Prozesse.³⁰

Wichtige Produktionsgebiete der Chemiebranche sind:

- Wasch- und Körperpflegemittel
- Anorganische Grundchemikalien
- Petrochemikalien
- Polymere
- Pharmazeutika
- Fein- und Spezialchemikalien³¹

Die wirtschaftliche Stärke der chemischen Industrie spiegelt sich auch in der Vergütung der Beschäftigten wieder. Durch die hohe Produktivität haben die circa 500.000 Beschäftigten der Chemieindustrie ein Durchschnittseinkommen, welches um 25 Prozent höher ist als Beschäftigte in der gesamten Industrie.³²

Momentan befindet sich die chemisch-pharmazeutische Industrie in Deutschland im Wandel. Die Studie „Chemie 4.0 – Wachstum durch Innovation in einer Welt im Wandel“³³ des Verbands der Chemischen Industrie e.V. untersucht die Entwicklungen der Branche und zeigt Wachstumschancen auf. Besonders die Digitalisierung, Nachhaltigkeit und zirkuläre Wirtschaft spielen hier eine entscheidende Rolle.³⁴

²⁸ Vgl. Verband der Chemischen Industrie e.V., 2017a, S. 2.

²⁹ Vgl. Chemie³, 2017, o.S.

³⁰ Ebd., 2017, o.S.

³¹ Vgl. Verband der Chemischen Industrie e.V., 2017b, S. 5.

³² Vgl. Chemie³, 2017b, o.S.

³³ Verband der Chemischen Industrie e.V., 2017c, S.1.

³⁴ Vgl. ebd., 2017c, S.2.

	Chemie 3.0 Globalisierung & Spezialisierung	Chemie 4.0 Digitalisierung & Zirkuläre Wirtschaft
Treiber des Wandels	Globalisierung, europäischer Binnenmarkt, wachsende Konkurrenz durch gasbasierte Chemie, Einfluss Finanzmärkte auf Unternehmensstrategien, Kommodifizierung	Digitale Revolution, Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Schließen von Stoffkreisläufen
Rohstoffe	Steigender Einsatz nachwachsender Rohstoffe und von Erdgas	Intensive Nutzung von Daten, Verwertung kohlenstoffhaltiger Abfälle, H ₂ aus erneuerbaren Energien in Kombination mit CO ₂ wird für die Produktion von Grundchemikalien eingesetzt
Technologie	Neue Synthese- und Produktionsverfahren durch Bio- und Gentechnologie, Vergrößerung einzelner Verfahren	Digitalisierung der Produktionsprozesse
Forschung	Enge Kooperation von universitärer Grundlagen- und anwendungsorientierter Forschung in Unternehmen	Dezentralisierung von F&E in den Kundenmärkten, Nutzung von Big Data, gemeinsame Entwicklung mit Kunden
Unternehmensstruktur	Internationalisierung Handel und Vor-Ort-Produktion im Ausland, Spezialisierung und Wachstum Mittelstand, Konsolidierung durch M&A, Entstehung Chemieparks	Flexiblere Kooperationen im Rahmen von ökonomischen Netzwerken, digitale Geschäftsmodelle und Konsolidierung
Produkte	Verbreiterung Produktpalette, Spezialitätenchemie orientiert an spezifischen Kundenbedarfen, neue Medikamente, Ersatz klassischer Werkstoffe durch chemische Produkte	Erweiterung des Spektrums der Wertschöpfung: Chemie wird zum Anbieter umfassender und nachhaltiger Lösungen für Kunden und Umwelt
Umwelt, Gesundheit und Sicherheit	Produktionsintegrierter Umweltschutz, zunehmende Produktsicherheit durch erweiterte Betrachtung der Stoffeigenschaften, Responsible Care	Nachhaltigkeit wird mit Chemie ³ (Ökologie, Ökonomie und Soziales) zum umfassenden Leitbild und Zukunftskonzept der Branche

Tabelle 1: Entwicklung von Chemie 3.0 zu Chemie 4.0³⁵

1.2 Überblick über ausgewählte Messen der Branche

Da die Chemie-Branche sehr viele Facetten hat, ist auch die Auswahl der Messen in Deutschland sehr groß.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die wichtigsten Messen der Branche mit

- dem jeweiligen Standort
- der Reichweite
- dem Termin und Turnus
- dem Besuchertyp
- der Nettofläche
- der Ausstelleranzahl aus dem In- und Ausland
- der Besucheranzahl aus dem In- und Ausland

Weitere Messen sind im AUMA-MesseGuide Deutschland 2018 zu finden.

³⁵ Verband der Chemischen Industrie, 2017b, S.5.

Messe	Reichweite	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettofläche m ²	Aussteller		Besucher	
							Inland	Ausland	Inland	Ausland
analytica	international	München	10.04. - 13.03.2018	zweijährlich	Fachbesucher	29.048	689	555	22.154	12.848
Chemspec europe	international	Köln	20.06.-21.06.2018	jährlich	Fachbesucher	7.730	57	344	80.000	
Composites Europe	europaweit	Stuttgart	06.11. - 08.11.2018	jährlich	Fachbesucher		406		8342	
European Coating Show	international	Nürnberg	19.03. - 21.03.2019	zweijährlich	Fachbesucher		1.135		30.000	
FAKUMA	international	Friedrichshafen	16.10. - 20.10.2018	jährlich	Fach- und Privatbesucher	50.563	670	453	30.960	17.415
K - The world's No. 1 Trade Fair for Plastics and Rubber	international	Düsseldorf	16.10. - 23.10.2019	dreijährlich	Fach- und Privatbesucher	173.961	1.040	2.253	67.783	164.270
POWTECH	international	Nürnberg	09.04. - 11.04.2019	1,5-jährlich	Fachbesucher	27.363	511	324	8.426	5.640
Tire Technology Expo	international	Hannover	20.02. - 22.02.2018	jährlich	Fachbesucher		260		5.000	

Tabelle 2: Übersicht ausgewählter Chemie-Messen deutschlandweit³⁶³⁶ Vgl. AUMA, 2017, o. S.

2. Ergebnisse und Diskussion

2.1 Marketing und Kommunikation

Hinsichtlich der Marketing- und Kommunikationsziele lassen sich wegen der verschiedenen Unternehmensgrößen enorme strukturelle Unterschiede identifizieren.

Während das mittelständische Unternehmen keine separate Marketing-Abteilung besitzt, sind bei dem kleinsten Unternehmen fünf Mitarbeiter beschäftigt, die sich mit operativem, strategischem Marketing sowie der Öffentlichkeitsarbeit und dem Messe- und Eventmanagement befassen. Das größte Unternehmen besitzt mehrere Marketing-Abteilungen, da viele verschiedene Produkte hergestellt und unterschiedlich kommuniziert werden.

Unternehmen A, welches das kleinste der drei befragten Unternehmen ist, hat seine Marketing- und Kommunikationsziele sehr allgemein definiert. Man möchte alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um das Verhalten der Stakeholder beeinflussen zu können.

Das mittelständische Unternehmen B sieht die Verkaufsförderung als Hauptziel des Marketings. Man möchte als kompetente Firma auftreten, welche mit ihren Produkten global präsent ist.

Das größte teilnehmende Chemieunternehmen (Unternehmen C) sieht die wesentlichen Marketingziele in der Kundenbindung, der Erreichung der Umsatz- und Ergebnisziele. Im Rahmen der Kommunikation nach außen möchte man sich weiterhin als einer der wesentlichen Player im Chemie-Markt positionieren und durch Image-Kampagnen eine gewisse Bekanntheit generieren.

2.2 Messenutzung

Alle befragten Unternehmen besuchen sowohl nationale als auch internationale Messen, vorwiegend im B-to-B Bereich.

Das kleinste Unternehmen A ist bei den Auslandsmessen fast ausschließlich durch Kooperationspartner vertreten. Diese Kooperationspartner übernehmen den Vertrieb und Verkauf der Produkte im jeweiligen Land und stellen damit auch auf lokalen Messen unter der Marke von Unternehmen A aus.

Unternehmen A und C nennen die Neukundengewinnung sowie die Kundenbindung und Kontaktpflege als Hauptziele eines Messeauftritts. Auch die Imagepflege sieht Unternehmen A als wichtiges Ziel.

Das mittelständische Unternehmen B verfolgt hauptsächlich die Präsentation und Positionierung als leistungsfähiger Partner der Automobilindustrie. Außerdem strebt es die Optimierung der Interaktionen mit Interessenten auf der Messe an, indem Gesprächsprotokolle und Follow-ups ausgewertet werden, um Informationen über die Wirksamkeit des Auftritts zu generieren. Um Aufmerksamkeit bei den Besuchern zu erregen, engagiert Unternehmen B regelmäßig einen Zauberer.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Unternehmen A kooperiert mit festen Partnern aus der Metropolregion Rhein-Neckar. Dies macht man aufgrund positiver Erfahrungen in der Vergangenheit. Dabei erhofft sich das

Unternehmen einen reibungslosen Ablauf, da auch der Messestand in Zusammenarbeit mit dem Messebau-Dienstleister konzipiert wurde. Außerdem beauftragt dieses Unternehmen regelmäßig eine Grafikagentur für ihre Marketing- und Messeauftritte.

Unternehmen B sucht sich in der Regel Kooperationspartner, die in der Nähe des Veranstaltungsortes ansässig sind, um Kosten zu sparen und auf die regionale Erfahrung des jeweiligen Partners zurückgreifen zu können.

Unternehmen C arbeitet mit einem aus etwa fünf Messebauern bestehenden Pool zusammen, mit denen positive Erfahrungen gemacht wurden. Die Auswahl der Messebauer wird in regelmäßigem Abstand neu getroffen und gegebenenfalls werden Partner ausgetauscht, um die Kreativität und Innovation der Konzeption der Messestände zu gewährleisten. Darüber hinaus greift das Unternehmen unter anderem auf Leistungen von Elektronik-Dienstleistern und Hostessen-Agenturen zurück.

Keines der interviewten Unternehmen pflegt Messe-Kooperationen mit Firmen aus der eigenen Branche. Unternehmen C schließt dies aus kartellrechtlichen Gründen aus. Unternehmen B nutzt die Kontakte zu seinen Partnerunternehmen lediglich zur Informationsbeschaffung über bereits besuchte Messen.

2.4 Die IHK und Förderung

Den beiden kleineren Unternehmen sind die Angebote der IHK weitgehend unbekannt und wurden dementsprechend bisher auch nicht genutzt. Die Gesprächspartner waren jedoch nicht uninteressiert an den Angeboten der IHK. Durch eine intensivere Vermarktung könnte der Bekanntheitsgrad der Fördermaßnahmen gesteigert werden und somit mehr Unternehmen davon profitieren.

Das größte der befragten Unternehmen kennt die Angebote der IHK zwar, macht davon aber keinen Gebrauch, da hier keine Förderung notwendig ist.

Andere Formen der Messförderung wurden bereits genutzt. Zwei Unternehmen nutzten die Auslandsmesseförderung des Bundes und haben bereits im Rahmen eines Gemeinschaftsstands unter der Dachmarke „Made in Germany“ ausgestellt.

2.5 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist gerade in der Chemiebranche ein wichtiges Thema. Alle Chemieunternehmen, die an der Umfrage beteiligt waren, sind ISO-zertifiziert. Darüber hinaus verfolgen die Unternehmen unterschiedliche Strategien, um Nachhaltigkeit in ihren Betriebsablauf zu implementieren.

Unternehmen A, das kleinste Unternehmen, hat einen Gefahrgutbeauftragten und bereits mehrere Nachhaltigkeits- und Ethikpreise gewonnen. Der Fokus in der Nachhaltigkeit liegt bei ihnen darauf, einen sicheren Umgang mit Gefahrstoffen sicherzustellen und auch bei Lieferanten einen guten Umgang mit den Mitarbeitern zu gewährleisten.

Neben einem wiederverwendbaren Messestand achtet dieses Unternehmen auch bei Messeauftritten darauf, möglichst wenig Müll zu produzieren und die Umweltbelastung zum Beispiel durch die gemeinsame Anreise mit dem Auto möglichst gering zu halten.

Auch das mittelständische Unternehmen B sieht Nachhaltigkeit vor allem in der Produktion. Da alle abgegebenen Angebote stark gegengeprüft werden, sieht es sich gewissermaßen „gezwungen“ nachhaltig zu handeln. Ihre Zertifikate lassen sie sich, wie die anderen Unternehmen, jährlich erneuern.

Das größte Unternehmen C verfügt neben diversen Zertifizierungen sogar über eine eigene Kläranlage, die regelmäßig modernisiert wird. Die Emissionswerte dieses Unternehmens konnten im Verlauf der letzten 20-30 Jahre deutlich reduziert werden.

Auch wenn die Begriffe *Messe* und *Nachhaltigkeit* aus Sicht der befragten Unternehmen nicht perfekt zusammenpassen, sind sich die befragten Unternehmen in Bezug auf ihren Messeauftritt dennoch relativ einig: Es gilt die Minimierung von Transporten, eine Reduzierung des Müllaufwands vor Ort, sowie der Einsatz wiederverwendbarer Materialien. Zwei der befragten Unternehmen haben sogar einen multifunktionalen Stand, der für alle Messeauftritte verwendet wird. Das letzte Unternehmen hat sich bewusst gegen ein Baukastensystem entschieden, da ihnen die Lager-, Instandhaltungs- und Transportkosten im Vergleich zu den Kosten für einen jeweils komplett neuen Stand zu hoch sind.

2.6 Entwicklung und Trends

Auch die Chemiebranche erkennt diverse Veränderungen auf den Messen. Insbesondere von der Besucherseite werden Veränderungen in der Zukunft prognostiziert.

Eine Beobachtung ist, dass die Menschen sich nicht mehr in längere Gespräche verwickeln lassen. Das Publikum ist anspruchsvoller geworden und hat weniger Zeit.

Dennoch steht bei allen Befragten die Relevanz von Messen heute, als auch in Zukunft außer Frage. Unternehmen A sieht Messen gerade in dieser schnelllebigen und digitalisierten Zeit, als wichtigen Ort für persönliche Gespräche mit Kunden und Partnern.

Es besteht jedoch Anpassungsbedarf. Laut Unternehmen C wird ein Großteil der Kommunikation bezüglich der angebotenen Produkte in Zukunft auch außerhalb von Messen, zum Beispiel über das Internet abgewickelt. Das hat zur Folge, dass die Standgrößen beim Messeauftritt sich verringern könnten und auch die Produktdarstellung in den Hintergrund rückt.

Die Nutzung neuer Technologien hingegen kommt für die Messeauftritte der befragten Chemie-Unternehmen vorerst eher nicht in Frage. Laut dem kleinsten Unternehmen A seien die Besucher von Fachmessen nach wie vor hauptsächlich am Kundengespräch interessiert. Neue Technologien wie zum Beispiel Virtual-Reality-Brillen werden dort als Ablenkung gesehen, das Produkt soll im Vordergrund stehen. Das mittelständische Unternehmen B schließt sich dieser Meinung an. Neue Technologien sind vor allem in der Fabrik und nicht auf dem Messestand interessant.

Unternehmen B kann sich die Nutzung von Virtual-Reality-Brillen grundsätzlich vorstellen, solange diese einen gewissen Rahmen nicht überschreitet und dem Ziel des Messeauftritts nicht im Wege steht.

Umso wichtiger ist es laut Unternehmen C kompetentes Standpersonal zu haben.

Durch die Digitalisierung können die Besucher ihre Fragen zum Produkt bequem im Internet recherchieren und kommen bereits gut informiert zur Messe. Das Standpersonal muss also so gut geschult sein, dass das persönliche Gespräch dem Besucher trotzdem noch einen Mehrwert bieten kann. Unternehmen C sieht das als die größte Herausforderung in den nächsten Jahren. Hinzu kommt die Reduzierung der Besucherzeiten auf durchschnittlich 1,5 – 2 Tage. Diese kurze Zeitspanne muss effizienter genutzt werden. Ein Ansatz dafür wäre laut Unternehmen C die „eventigere“ Gestaltung von Messen. Das Live-Erlebnis muss stärker thematisiert werden, um den Grundgedanken, den ein Unternehmen vermitteln möchte, stärker verankern zu können.

3. Fazit und Ausblick

Die befragten Unternehmen gehören zwar in dieselbe Branche, unterscheiden sich jedoch stark in ihrer Größe und den vertriebenen Produkten. Es ist daher nachvollziehbar, dass sie hinsichtlich ihrer Marketing- und Kommunikationsziele unterschiedliche Strategien anwenden.

Dennoch sind die Unternehmen sich in vielen weiteren Punkten einig. Sie alle verlassen sich auf Partner und externe Dienstleister, insbesondere beim Bau eines Messestands. Dabei spielt die Regionalität der Dienstleister eher hinsichtlich der Verortung der Messe eine Rolle.

Die Angebote der IHK sind bei allen Unternehmen kaum gefragt und wenig bekannt. Eine intensivere Vermarktung würde den Bekanntheitsgrad steigern und die Unternehmen könnten die Angebote in Anspruch nehmen

Nachhaltigkeit ist in der Chemie-Branche sehr wichtig, jedoch zugleich ein schwieriges Thema, da viele Erzeugnisse dieser Branche mit den Zielen der Nachhaltigkeit konfliktieren. Bei den Messeauftritten wird jedoch versucht, Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen.

Stimmig zeigten sich die befragten Unternehmen auch beim Blick in die Zukunft, sowie den aktuellen Trends und Herausforderungen bei Messen. Während die Strategien eines zeitgemäßen Messeauftritts verschieden sind, bleibt eins unumstritten: Messen werden ihren Platz in der Kommunikationspolitik der Unternehmen so schnell nicht verlieren. Dabei wird sich das Ziel des Messeauftritts verändern: vom Mittel der Produktpräsentation zum Instrument der Kontaktpflege und Kundenbindung.

Literaturverzeichnis

AUMA (2017): MesseGuide Deutschland 2018, einmal jährlich, Berlin.

Chemie³ – Die Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Chemie (2017): Eine starke Branche – Die chemische Industrie in Deutschland, in: <https://www.chemiehoch3.de/de/home/chemie3-aktivitaeten/eine-starke-branche-die-chemische-industrie-in-deutschland/eine-starke-branche-die-chemische-industrie-in-deutschland.html>. Zugriff am 30.11.2017.

Verband der Chemischen Industrie e.V. (2017a): Branchenportrait der deutschen chemisch-pharmazeutischen Industrie, Frankfurt am Main.

Verband der Chemischen Industrie e.V. (2017b): Chemische Industrie 2017, in: <https://www.vci.de/vci/downloads-vci/publikation/chemische-industrie-auf-einen-blick.pdf>. Zugriff am 30.11.2017.

Verband der Chemischen Industrie e.V. (2017c): Chemie 4.0 – Wachstum durch Innovation in einer Welt im Umbruch, Frankfurt am Main.

Gesundheit

Carsten Schröder mit Sarah Bardaux, Anna-Lena Prießnitz und Milan Weiß

1. Einführung

Bereits heute zählt der Gesundheitssektor zu einem der größten Zweige der deutschen Volkswirtschaft. Mit einer Bruttowertschöpfung von über 320 Mrd. Euro hatte die Branche 2015 einen Anteil von 12 % an der gesamtwirtschaftlichen Leistung.³⁷ Die zahlreichen Akteure, wie beispielsweise stationäre oder ambulante Pflegeeinrichtungen, Krankenhäuser, pharmazeutische Industrie oder medizintechnische Unternehmen, zählen zu den größten Arbeitgebern Deutschlands. Folgt man einer weiter gefassten Definition, die auch Bereiche wie Wellness oder Gesundheitstourismus einschließt, war 2016 jeder sechste Erwerbstätige in der Gesundheitsbranche tätig.³⁸ Durch diverse Entwicklungen wie den demografischen Wandel, ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein oder den medizinisch-technischen Fortschritt gehen zahlreiche Studien davon aus, dass der Gesundheitsbereich weiter überproportional wachsen wird.³⁹

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

Der demografische Wandel stellt für einen Großteil der Gesundheitswirtschaft gleichzeitig eine der größten Herausforderungen dar. Einerseits sorgt die Alterung der Gesellschaft dafür, dass eine zunehmend größere Gruppe von älteren und multimorbiden Menschen behandelt und betreut werden müssen, andererseits muss die Berufs- und Erwerbstätigkeit möglichst lange erhalten bleiben, um die Teilhabe am Arbeitsmarkt sicherzustellen.⁴⁰ Durch den Fachkräftemangel bei Ärzten, Ingenieuren oder auch im Pflegebereich sind die Auswirkungen bereits heute wahrnehmbar.⁴¹ Stellt man dem bereits vorhandenen Fachkräftemangel die Prognose gegenüber, dass es in Deutschland 2030 rund eine Million Pflegebedürftige mehr als heute geben wird, wird deutlich, dass die Gesundheitswirtschaft neue und effiziente Lösungsansätze finden muss, um auch in Zukunft eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen.⁴²

1.2 Überblick über ausgewählte Messen der Branche

Nachfolgend eine Auswahl verschiedener Messen der Gesundheitsbranche:

³⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 8.

³⁸ Vgl. Bundesministerium für Gesundheit, 2017, o. S.

³⁹ Vgl. AmCham, 2013, S. 3.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 5.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 5.

⁴² Vgl. Wüest & Partner, 2016, S. 24.

Messe	international / national / regional	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettofläche m ²	Austeller		Besucher	
							Innland	Ausland	Innland	Ausland
c-fit	regional	Chemnitz	05.01.-07.01.2018	jährlich	9.500	637	44	41	9.500	0
Balance & Spirit	regional	Chemnitz	13.01.-14.01.2018	jährlich	2.000	526	95	1	2.000	0
MEDIZINTheraPro	regional	Stuttgart	26.01.-28.01.2018	jährlich	10.137	5.141	256	20	9.934	203
PARACELSUS MESSE	regional	Stuttgart	02.03.-04.03.2018	jährlich	20.000	1.176	120	0	20.000	0
therapie Leipzig	national	Leipzig	07.03.-09.03.2019	zweijährlich	16.146	7.644	339	26	15.726	420
INTERPHARM	national	Berlin	16.03.-17.03.2018	jährlich	2.957	1.081	80	1	2.957	0
conhIT	national	Berlin	17.04.-19.04.2018	jährlich	9.545	10.001	410	91	8.400	1.145
MT-CONNECT	neu	Nürnberg	11.04.-12.04.2018	jährlich	1.853	2.522	143	46	1.626	227
MEDCARE	regional	Leipzig	18.09.-19.09.2018	zweijährlich	1.447	632	63	0	1.447	0
MEDICA	national	Düsseldorf	12.11.-15.11.2018	jährlich	113.582	129.083	1.193	4.738	31.803	81.779

Tabelle 3: Übersicht ausgewählter Gesundheits-Messen deutschlandweit⁴³

2. Ergebnisse und Diskussion

2.1 Marketing und Kommunikation

Marketing

Es wurden drei Unternehmen unterschiedlicher Größe befragt. Das kleinste Unternehmen bietet Softwarelösungen für den Gesundheitsbereich an, beschäftigt derzeit 28 Mitarbeiter und ist sowohl auf dem nationalen als auch internationalen Markt tätig. Das zweite Unternehmen bietet verschiedene Dienstleistungen im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements an, beschäftigt derzeit 70 Mitarbeiter und agiert ebenfalls auf nationaler und internationaler Ebene, jedoch mit Schwerpunkt auf dem deutschen Markt. Das dritte Unternehmen ist einer der größten Arbeitgeber der Metropolregion Rhein-Neckar und produziert verschiedenste Produkte zur Behandlung von Krankheiten. Auch dieses Unternehmen bedient den nationalen wie internationalen Markt.

Das mittelständische sowie das Großunternehmen verfügen über eine eigene Marketingabteilung. Für diese beiden Organisationen sind KPIs festgelegt, die vom Marketing gemessen werden.

Das kleinste der befragten Unternehmen steuert die Marketingaktivitäten über die Abteilung „Sales“. Hier steht die Verkaufsförderung im Vordergrund, die Zielerreichung wird jedoch nicht explizit gemessen.

Kommunikation

Das oberste Ziel der Kommunikation ist es, die Markenbekanntheit und die Reichweite zu erhöhen. Bei den Kommunikationskanälen werden sowohl die klassischen wie beispielsweise die Zusendung von Informationen per Post, als auch die digitalen, wie Social Media Plattformen, Newsletter oder die klassische Homepage verwendet.

Alle drei Unternehmen heben hervor, dass Messen ebenfalls eine sehr wichtige Rolle einnehmen. Durch sie wird der persönliche Kundenkontakt, aber auch der Austausch der Mitarbeiter untereinander gefördert.

⁴³ Vgl. AUMA, 2017, o. S.

2.2 Messenutzung

Während das mittelständische Unternehmen nur auf nationaler Ebene auf Messen vertreten ist, bedienen die anderen beiden auch internationale Messestandorte.

Das Ziel der Teilnahme an einer Messe sind jeweils die Imagesteigerung, die Kundenbindung aber auch die Leadgenerierung. Die Rekrutierung von neuem Personal spielt für keines der befragten Unternehmen bei der Entscheidung über eine Messeteilnahme eine Rolle.

Je nach Messe variiert die Zielgruppe. Meist sind es Patienten, Fachärzte, Fachangestellte, Berater oder die HR-Verantwortlichen, die für den Einkauf der auf den Messen angebotenen Dienstleistungen verantwortlich zeichnen.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Bei der Auswahl der Messestandorte ist es für die beiden größeren Unternehmen wichtig, auf den großen Leitmessen vertreten zu sein. Weitere wichtige Faktoren sind die Absatzmöglichkeit und die Teilnahme der für das jeweilige Unternehmen relevanten Zielgruppe. Eine Messedatenbank wird von keinem der Unternehmen genutzt, fehlende Informationen werden direkt bei den Messeveranstaltern angefragt. Bezüglich des Standbaus und der begleitenden Kommunikationsmittel am Stand bedienen sich sowohl das große als auch das kleine Unternehmen externer Dienstleister, während beim dritten Unternehmen der Standbau durch Mitarbeiter der Marketingabteilung bewerkstelligt wird.

Die beauftragten Dienstleister sind je nach Messestandort aus der jeweiligen Region und werden meist nach Erfahrungswerten ausgewählt. Finden Messen im Rhein-Neckar-Gebiet statt, bedient man sich auch hier der regionalen Dienstleister. Gemeinschaftsstände mit anderen Partnern der Region haben alle Unternehmen bereits verwirklicht, das kleinste Unternehmen nutzt diese Möglichkeit weiterhin.

2.4 Die IHK und Förderung

Bei zwei der drei Unternehmen sind die Möglichkeiten der Messförderung und Unterstützung bekannt und wurden bereits im Bereich Auslandsmessen und Gemeinschaftsmesseständen genutzt. Allerdings wurde auch angemerkt, dass man hierauf nach Erarbeitung einer gewissen Marktposition nicht mehr angewiesen sei. Der Messekreis der IHK war allen drei Unternehmen unbekannt.

2.5 Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit ergibt sich bei den befragten Unternehmen schon aus den erbrachten Dienstleistungen oder Produkten. Laut den Befragten ist das Thema Nachhaltigkeit damit auch ein Stück weit in der Unternehmenskultur verankert. Im Gegensatz zu den beiden kleineren Unternehmen ist das Großunternehmen im Bereich Nachhaltigkeit zertifiziert. In diesem Unternehmen gibt es ebenfalls zwei Mitarbeiter, die das Thema Nachhaltigkeit in ihren Aufgabenbereich miteinfließen lassen.

Nachhaltigkeit wird bei den Messeauftritten durch Einlagerung und mehrfache Verwendung des Messestandes sowie die Reduktion von Printmedien umgesetzt. Ob die Besucher die nachhaltige Durchführung des Messeauftrittes wahrnehmen, beurteilt man jedoch skeptisch,

auch wenn hierzu dezidierte Daten zur Besucherwahrnehmung der Nachhaltigkeit des Messeauftrittes jeweils fehlen.

Insgesamt hat sich in den Interviews gezeigt, dass die befragten Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit nicht dazu nutzen, um eine Differenzierung vom Wettbewerb zu erreichen. So äußerte einer der Gesprächspartner auch, dass seiner Erfahrung und Einschätzung nach, nachhaltiges Wirtschaften der Anbieter kein Entscheidungskriterium auf Kundenseite darstellt. Dementsprechend nimmt dieser Punkt bisher bei den Unternehmen auch keine gesonderte Rolle in den kommunikativen Maßnahmen wie Messeauftritten ein.

2.6 Entwicklung und Trends

Alle befragten Unternehmensvertreter waren sich darin einig, dass die Digitalisierung die Entwicklung darstellt, die den größten Einfluss auf Messen hat. Dies zeigt sich in der Informationsversorgung der Besucher im Vorfeld und auf der Messe selbst. Verschiedenstes Informationsmaterial, das den Standbesuchern früher durch Broschüren o.ä. zur Verfügung gestellt wurde, wird heute digital übermittelt. Weiter zeigte sich, dass alle Unternehmen an ihrem Messestand auf Multimedia-Technik wie Touchscreens, Tablets oder Bildschirme zur Präsentation ihrer Produkte oder Dienstleistungen setzen.

Alle Unternehmen nutzen zudem weitere Instrumente der Live-Kommunikation, wie Fachkongresse oder eigene Kundenevents. Während einer der Befragten zukünftig virtuelle Messen als Vorreiter sieht, sind zwei der Befragten der Meinung, dass diese Veranstaltungsform keine Konkurrenz darstellt.

Trotz der unterschiedlichen Auffassung über die Zukunft der Messen, ist man sich einig, dass diese nach wie vor auch in Zukunft genutzt werden, da der persönliche Austausch mit der Zielgruppe durch nichts zu ersetzen sei.

3. Fazit

Da die Gesundheitsbranche ein sehr weites Feld verschiedener Produkte und Dienstleistungen abdeckt, unterscheiden sich auch die befragten Unternehmen. Darüber hinaus ist die Unternehmensgröße ein weiterer Faktor, der sich sowohl auf die Strukturierung der Kommunikationspolitik als auch deren Ziele auswirkt. Entsprechend sind die Marketing-Abteilungen und deren Organisation von der Unternehmensgröße abhängig. Es zeigte sich jedoch bei allen befragten Unternehmen, unabhängig vom Strukturierungsgrad der Kommunikationsarbeit, dass deren oberstes Ziel die Erhöhung der Markenbekanntheit und der Reichweite darstellt. Dazu werden klassische Kommunikationswege genutzt. Auf diese Ziele zahlen die Messeauftritte weniger ein; ihre Zielsetzung ist eine andere. Messeteilnahmen spielen für die Gesprächspartner eine besondere Rolle im Kommunikationsbereich. Gerade im Gesundheitsbereich hat das Vertrauen zwischen Anbieter und Kunde eine große Bedeutung, weshalb der persönliche Austausch auf Messen ein geeignetes Mittel darstellt, um diese Vertrauensbasis herzustellen. Da sich die Angebote der befragten Unternehmen und damit die Zielgruppen teilweise deutlich unterscheiden, differieren die Messestandorte sowohl national als auch international. Die typischen Ziele, die die Unternehmen mit den Messeauftritten verfolgen, sind zum einen psychografische Ziele wie Imageverbesserung oder Steigerung der Bekanntheit und zum anderen ökonomische Ziele wie Kundengewinnung oder

Leadgenerierung. Bei der Durchführung setzen alle Unternehmen auf die Unterstützung externer Dienstleister, die in der Region verankert sind, in der die Messe stattfindet.

Die verschiedenen Fördermöglichkeiten rund um Messeteilnahmen sind den Unternehmen teilweise bekannt und wurden von diesen angenommen, bis sich andere Strukturen in den Unternehmen etablierten. Den Messekreis der IHK kannte keiner der Gesprächspartner.

Das Thema Nachhaltigkeit wird von den Unternehmen bereits mehr oder weniger in den Betriebsabläufen umgesetzt, allerdings ist keines der Unternehmen in diesem Bereich zertifiziert. Der Nachhaltigkeit von Messeauftritten im Speziellen wird bereits durch verschiedene Maßnahmen Rechnung getragen, so z. B. durch mehrfache Verwendung desselben Messestandes oder die Reduktion von Printmedien. Die Bedeutung des Aspektes Nachhaltigkeit wird jedoch in Bezug auf die Wahrnehmung durch die Kunden als nicht sehr hoch eingeschätzt.

Über die Wichtigkeit der Messe sind sich die Unternehmensvertreter der Gesundheitsbranche einig. So gehen alle davon aus, dass Messen auch in zehn Jahren eines der stärksten Kommunikationsinstrumente der Unternehmen darstellen wird.

Literaturverzeichnis

AmCham Germany (Hrsg.) (2013): Herausforderungen der Gesundheitsversorgung – Positionen der Gesundheitswirtschaft, in: https://www.amcham.de/fileadmin/user_upload/user_upload_alt/Presse/2013/20130418_Herausforderungen_der_Gesundheitsversorgung_final.pdf, Zugriff am 30.12.2017.

Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (2017): Gesundheitswirtschaft als Jobmotor, in: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/gesundheitswirtschaftswirtschaft-als-jobmotor.html>, Zugriff am 30.12.2017.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2016): Gesundheitswirtschaft – Fakten & Zahlen 2015, in: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/36335/dokument/gesundheitswirtschaft-statista-dossier/>, Zugriff am 30.12.2017.

Wüest & Partner (Hrsg.) (2016): Pflegeheim-Atlas Deutschland 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/36335/dokument/gesundheitswirtschaft-statista-dossier/>, Zugriff am 30.12.2017.

Informationstechnik

Carsten Schröder mit Clarissa Mayer, Artur Stock und Christina Tiefenbach

1. Einführung

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

Informationstechnik (IT) bezeichnet die zur elektronischen Verarbeitung von Daten und Informationen erforderliche Hardware (bspw. Rechner oder Datenspeicher), Software (bspw. Betriebssysteme) und Kommunikationstechnik (bspw. Netze). Informationssysteme bestehen aus Menschen und Maschinen, die Daten und Informationen nutzen und sich über Kommunikationsbeziehungen untereinander austauschen. Sogenannte rechnergestützte Informationssysteme oder auch Mensch-Maschine-Systeme nutzen die Informationstechnik zur elektronischen Verarbeitung von Daten und Informationen, welches bspw. die Erfassung, Speicherung, und Übermittlung umfasst. Es spielt dabei keine Rolle, ob die Funktionen als auch die technische IT-Infrastruktur physisch vor Ort, virtuell oder über Netzwerke bereitgestellt werden.⁴⁴

Nach der IT-Revolution im Büro in den achtziger Jahren durchdringt nun diese Technologie die gesamte Industrie. Sie erfasst alle Branchen – von der Prozess- über die Fertigungsindustrie und Logistik bis hin zur Gebäudetechnik. Die IT-Revolution verspricht aber nur dort Erfolg, wo sie sich auch in Kundennutzen umsetzen lässt. Daher muss der Anbieter und Anwender der IT als Mittler zwischen technisch Machbarem sowie wirtschaftlich und technisch Sinnvollem wirken.⁴⁵

Die IT-Branche wächst kontinuierlich, im Vergleich zur restlichen Wirtschaft sogar überdurchschnittlich stark. Ende 2015 waren mehr als eine Million Menschen in der IT-Branche beschäftigt. Damit ist sie weiterhin der zweitgrößte industrielle Arbeitgeber nach dem Maschinenbau in Deutschland. In den vergangenen fünf Jahren sind rund 125.000 neue Arbeitsplätze entstanden. Die gesamte IT-Branche wird zunehmend komplexer und gliedert sich in folgende verschiedene Tätigkeitsbereiche:⁴⁶

- Bioinformatik
- Geoinformatik
- Ingenieurinformatik
- Internettechnologie
- Medieninformatik
- Medizininformatik
- Softwaretechnik
- Umweltinformatik
- Verwaltungsinformatik
- Wirtschaftsinformatik

⁴⁴ Vgl. DATACOM Buchverlag GmbH, online, 2009, o. S.

⁴⁵ Vgl. HUSS-MEDIEN GmbH, online, 1999, o. S.

⁴⁶ Vgl. Trendence Institut GmbH, online, 2017, o. S.

Aktuelle Themen in der Informationstechnologie die zunehmend an Bedeutung gewinnen sind „Digitalisierung“ und „Big Data“. Digitalisierung bzw. die digitale Revolution bringen eine vollständige Veränderung des Lebens-, Arbeits- und Kommunikationsverhalten mit sich. So wird beispielsweise der Maslowschen Bedürfnispyramide eine weitere Ebene hinzugefügt, welche sich mit den Begriffen „Akku“ und „WLAN“ schmückt. Big Data ist ebenfalls eines der Schlagworte. Grundsätzlich ist Big Data der Einsatz großer Datenmengen aus vielfältigen Quellen mit einer hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit zur Erzeugung wirtschaftlichen Nutzens.⁴⁷

1.2 Überblick über ausgewählte Messen der Branche

Für die IT-Branche gibt es deutschlandweit eine Vielzahl an Messen. Die nachfolgende Tabelle zeigt zehn IT-Messen mit dem jeweiligen Standort auf. Hierbei wird die Ausrichtung, das Veranstaltungsdatum, der Veranstaltungsturnus, die Besuchertypen, die Nettofläche und die Aussteller- sowie Besucheranzahl der jeweiligen Messen aufgezeigt. Die Auswahl der Messen beruhen auf den folgenden Kriterien:

- Größe der Messe
- Anzahl der Aussteller
- Regionalität Rhein-Neckar
- Genannte Messen in den Interviews

⁴⁷ Vgl. Ebner Stolz Novus, online, 2017, o. S.

Messe	international / national / regional	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettfläche m ²	Aussteller		Besucher	
							Innland	Ausland	Innland	Ausland
CEBIT - The Digital Innovation Event	international	Hannover	11. - 15. Juli 2018	jährlich	Fachbesucher	146.886	2.967	1.496	174.639	32.657
CeMAT - World Leading Trade Fair for Intralogistics & Supply Chain Management	international	Hannover	23. - 27. April 2018	zweijährlich	Fachbesucher	61.069	947	538	35.636	13.257
dimexco - Die globale Business- und Innovationsplattform der digitalen Wirtschaft	international	Köln	01. Sep. 2018	jährlich	Fachbesucher	33.419	989	356	51.348	13.378
embedded world - Exhibition&Conferende	international	Nürnberg	27. Feb. - 1. März 2018	jährlich	Fachbesucher	25.698	1.017	548	30.017	11.529
EuroCIS - The Leading Trade Fair for Retail Technology	international	Düsseldorf	27. Feb. - 1. März 2018	jährlich	Fach- und Privatbesucher	11.239	411	172	10.427	4.390
IFA - Official Partner of the Future mit IFA Global Markets, STATION Berlin	international	Berlin	31. Aug - 5. Sep. 2018	jährlich	Fach- und Privatbesucher	158.000	1.823	1.428	232.094	
it-sa - Die IT-Security Messe und Kongress	international	Nürnberg	9. - 11. Okt. 2018	jährlich	Fachbesucher	7.193	489	112	10.181	573
IT-TRANS - Internationale Konferenz und Fachmesse für intelligente Lösungen für den öffentlichen Personenverkehr	international	Karlsruhe	6. - 8. März 2018	zweijährlich	Fachbesucher	4.580	190	89	3.459	1.110
LERNTEC - Internationale Fachmesse und Kongress	international	Karlsruhe	30. Jan. - 1. Feb. 2018	jährlich	Fachbesucher	5.554	257	46	7.988	855
transport logistic - the leading exhibition	international	München	4. - 7. Juni 2019	zweijährlich	Fachbesucher	69.097	2.162	1.137	60.726	26.651

Tabelle 4: Übersicht ausgewählter IT-Messen deutschlandweit⁴⁸

2. Ergebnisse und Diskussion

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden drei regionale Unternehmen aus der IT-Branche zu ihren Erfahrungen mit Messen als Aussteller befragt. Sowohl kleine, mittlere und große Unternehmen beteiligten sich an der Studie. Um die Anonymität der Unternehmen zu wahren, wird im Folgenden das größte Unternehmen als Unternehmen A, das mittlere als Unternehmen B und das kleinste als Unternehmen C benannt.

⁴⁸ Vgl. AUMA, 2017, o. S.

2.1 Marketing und Kommunikation

Alle befragten Unternehmen verfügen über eine eigene Marketingabteilung. Hierbei kristallisierte sich heraus, dass der Umfang des Marketingaufwandes abhängig von der Größe des Unternehmens ist. Alle Firmen haben branchenübergreifende kleine, über mittlere bis hin zu große B-2-B Kunden. Dies liegt vor allem daran, dass IT-Systeme in allen Branchen benötigt werden. Lediglich Unternehmen C hat zusätzlich noch eine kleine Anzahl an B-2-C Kunden.

2.2 Messenutzung

Bezüglich der Messeteilnahme besteht eine große Einigkeit. Alle Unternehmen nehmen an regionalen und nationalen Messen teil. Auch bezüglich der Ziele, die durch den Messeauftritt verfolgt werden, sind sich die Unternehmen einig. Es sollen vor allem Kunden akquiriert werden. Die Teilnahme an den Messen gilt als unabdingbar, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Von Unternehmen A wird sogar aus wirtschaftspolitischen Gründen erwartet, bei den großen nationalen und internationalen IT-Messen teilzunehmen, um damit Deutschland und die Marke „Made in Germany“ zu repräsentieren.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Bei der Rubrik „Regionen, Dienstleister und Partnern“ stimmen die drei Unternehmen sehr stark überein. Neben der Tatsache, dass alle drei Interviewpartner bestätigten, an alt bewährten Messen teilzunehmen, konnte festgestellt werden, dass sich die Unternehmen nicht aktiv über neue Messeangebote informieren. Dabei zieht lediglich Unternehmen C neue und bisher nicht genutzte Messen generell in Betracht. Durch die Frage, „Nehmen Sie die Hilfe von Dienstleistern oder Partnern aus der Region in Anspruch?“, lässt sich festhalten, dass bei allen drei Unternehmen keine Kooperation mit Unternehmen aus der Region Rhein-Neckar besteht, welche auch für Messeauftritte außerhalb der Metropolregion genutzt werden.

2.4 IHK und Förderung

Zu der Frage bezüglich der IHK und deren (Messe-)Förderung muss vorab gesagt werden, dass die Interviewpartner zu diesem Thema nur gering Auskunft geben konnten. Die IHK ist grundsätzlich bei allen drei Unternehmen bekannt und es besteht auch ein Kontakt zwischen allen drei Unternehmen und der IHK. Dennoch konnten die Interviewpartner keine konkreteren Informationen über die Form des Kontaktes geben. Lediglich das Unternehmen B gab die Rückmeldung, dass es von der IHK bei der Planung von Karrieremessen unterstützt wird, oder gar an Karrieremessen der IHK teilnimmt. Der Messekreis und die Messförderung sind bei allen drei Unternehmen nicht bekannt.

Der Interviewpartner des Unternehmens C nannte den Grund, warum sein Unternehmen die Zusammenarbeit mit der IHK ablehnt. Der Grund liegt in der Begrenzung auf dem regionalen Angebot seitens der IHK. Der Interviewpartner teilt uns in diesem Zusammenhang auch mit, dass das Unternehmen, in dem er angestellt ist, deutschlandweit agiert, somit wäre das Beschränken der Messeauftritte auf die Region Rhein-Neckar nicht zielführend. Ein weiterer Grund sei die komplexe Planung im Vorfeld der Messeauftritte, die sich durch die Absprache

mit verschiedenen individuellen Partnern, zum Beispiel der IHK, zusätzlich noch verkompliziert.

2.5 Nachhaltigkeit

Die Frage nach der Stellung von Nachhaltigkeit viel in den drei befragten Unternehmen einvernehmlich aus: Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie und -ethik zu integrieren und somit auch immer im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln, wird als Voraussetzung für eine gute Unternehmensführung gesehen.

Jedoch wurde besonders die ökologische Nachhaltigkeit in Bezug auf Messeteilnahmen von allen drei Unternehmen als sehr schwierig benannt. Die enormen Kosten und der Ressourcenverbrauch für einen meist nur wenige Tage andauernden Messeauftritt sind aus ökologischer Sicht per se nur schwer zu verteidigen – aus ökonomischer Sicht kann dies nur über einen Kosten-Nutzen-Vergleich geschehen. Dennoch gaben Unternehmen A und C an, dass sie durch wiederverwendbare Elemente ihrer Messestände auch die ökologische Nachhaltigkeit ihrer Messeauftritte verbessern wollen.

2.6 Entwicklung und Trends

Momentan spielt die Messe als Kommunikationsinstrument eine wichtige Rolle in den befragten Unternehmen. Die konkrete Bedeutung ist jedoch leicht unterschiedlich. Unternehmen B und C sehen die „Messe heute“ beispielsweise als eines der wichtigsten Instrumente der Live-Kommunikation an, wobei Unternehmen A bereits jetzt andere Kommunikationsformate als passender für sich ansieht. Verschiedene Ziele des Unternehmens A, die durch einen Messeauftritt erreicht werden sollen, können mutmaßlich durch ein Eventformat besser erreicht werden als mit der Beteiligung auf einer klassischen Messe. Ein Beispiel dafür sind alternative Formate wie kleine Konferenzen, in denen die relevanten Kunden komprimierter beisammen sind und ein produktiver Austausch besser zustande kommen kann. Solche Eventformate nutzt Unternehmen A bereits, glaubt aber, dass die klassischen Messen in Zukunft damit aus Sicht der Zielerreichung ausgetauscht werden könnten. Betont wird, dass der persönliche Kontakt als größter Faktor der Live-Kommunikation, seien es Messen oder Eventformate, gesehen wird. Dieses wird aus Sicht des Unternehmens A auch durch die verschiedenen Möglichkeiten der Digitalisierung und der „virtual reality“ nicht ersetzt werden.

Die anderen beiden Unternehmen schließen sich Unternehmen A an, dass der persönliche Kontakt auch in Zukunft eine wichtige Rolle bei Veranstaltungen spielen wird. Sie sehen jedoch gerade die Digitalisierung und „virtual reality“ durchaus als Entwicklungspotential für Messen und Veranstaltungen. Das heißt, dass sie die Möglichkeiten der Digitalisierung, beispielsweise einen Teil der Messe online zu veranstalten oder Virtual-Reality-Brillen auf Messeständen zu nutzen, als großes Entwicklungspotential für die gesamte Live-Kommunikation ansehen. Unternehmen B nutzt bereits jetzt viele Veranstaltungsformate (wie bspw. Schulungen oder Konferenzen), die teilweise oder sogar komplett online stattfinden, da dadurch Kunden erreicht werden können, für die ein Messebesuch nicht möglich ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Messe aus Sicht der befragten Unternehmen aus verschiedenen Gründen in Zukunft verändern wird. Der meistgenannte Grund ist dabei der Fortschritt der Digitalisierung. Aber auch der Wunsch nach verbesserter

Nachhaltigkeit, die für jedes der drei Unternehmen eine essentielle Rolle spielt, und die Immaterialität des Produktes „Software“ erzwingen einen Wandel in der Messebranche für Softwarehersteller. Die Schwierigkeit der Immaterialität von Software lässt sich dadurch erklären, dass es sich dabei um ein intangibles Produkt handelt und somit im Gegensatz zu haptischen – tangiblen – Produkten beispielsweise aus der Automobilbranche, erschwert auf einem Messestand präsentiert werden kann.

3. Fazit und Ausblick

Diesem Artikel ist viel Einigkeit zwischen den befragten Unternehmen zu entnehmen. Alle drei Unternehmen – abhängig von ihrer Größe und Position – haben ein oder mehrere Marketingabteilungen und bedienen vor allem B-2-B Kunden. Auch in Bezug auf die Messenutzung herrscht insofern Einigkeit, dass alle drei Unternehmen an regionalen und nationalen Messen teilnehmen und dabei vor allem das Ziel der Kundenakquisition und -pflege im Vordergrund steht. Als Unterschied zu Unternehmen B und C nimmt A als das größte befragte Unternehmen zudem noch an internationalen Messen teil. Hierbei tritt dieses Unternehmen als Repräsentant Deutschlands und der Marke „Made in Germany“ auf.

Als es um die Frage „Region, Dienstleister und Partner“ ging, gaben alle drei Unternehmen an, keine Dienstleister aus der Region zu nutzen. Grundsätzlich nehmen alle drei Unternehmen an altbewehrten Messen teil. Dabei liegt der Unterschied in diesem Kapitel in der Begründung dafür, warum sie auf altbewehrten Messen teilnehmen. Unternehmen B nimmt an altbewehrten Messen teil, da sie als Altaussteller jedes Jahr erneut zu einer Teilnahme eingeladen werden. Unternehmen C nimmt ebenfalls an altbewehrten Messen teil, informiert sich zudem aber auch über neue Messeangebote. Unternehmen A nimmt aus wirtschaftspolitischen Gründen an den gleichen, international relevanten Messen teil. Darüber, ob es sich jedoch auch über alternative Messeangebote informiert, konnte keine genaue Aussage getroffen werden, da das Unternehmen so groß aufgestellt ist, dass es keine übergeordnete, globale Abteilung gibt, die den Überblick über alle Messeteilnahmen hält.

Sehr stark übereinstimmende Rückmeldung gab es zum Thema IHK und deren Messekreis und Messeförderung. Denn obwohl alle drei Unternehmen Kontakte zur IHK pflegen – bei Unternehmen B gibt es vor allem viel Kontakt in Bezug auf Karriere-messen wohingegen Unternehmen A und C keine genauen Informationen über die Ausprägung des Kontaktes zur IHK liefern konnten – wusste keiner der Befragten von dem genannten Messekreis.

Als vorletztes Thema der Befragung wurde das Thema der Nachhaltigkeit aufgegriffen. Auch dabei gab es erfreulicher Weise eine große Einstimmigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit als ein zentraler Punkt der Unternehmensphilosophie und -ethik in jedem Unternehmen besteht. Alle drei Unternehmen pflegen sowohl die wirtschaftliche, als auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen aktiv. Unternehmen A und C versuchen zudem die ökologische Nachhaltigkeit bei Messe-teilnahmen zu berücksichtigen, was aufgrund des Konzepts Messe – für wenige Tage einmalige, aufwändige Messestände zu bauen – allgemein schwer ist, aber dennoch angestrebt werden sollte.

Als Fazit bezüglich der Entwicklung und Trends der Messebranche – so wie es die drei befragten IT-Unternehmen sehen – kann gesagt werden, dass der persönliche Kontakt eines Events oder einer klassischen Messe als einer der wichtigsten Faktoren der Live-Kommunikation nicht wegzudenken ist und somit auch persönliche, „offline“ Veranstaltungsformate nie ganz aufgegeben werden können. Jedoch geht der Trend in

Richtung digitale Veranstaltungen – sei es durch die Kombination von Messe und „virtual reality“ oder auch durch die Nutzung von alternativen Online-Veranstaltungsformaten. So kann gesagt werden, dass Messe und Event als Kommunikationsinstruments – aus Sicht der Interviewpartner – nicht vollständig verloren gehen, sie jedoch durch digitale Formate in Zukunft ergänzt werden könnten.

Literaturverzeichnis

AUMA (2017): MesseGuide Deutschland 2018, einmal jährlich, Berlin.

DATAKOM Buchverlag GmbH (2009): Informationstechnik, in: <http://www.itwissen.info/Informationstechnik-information-technology-IT.html>, Zugriff am 25.11.2017.

Ebner Stolz Novus (2017): Informationstechnologie, in: https://www.ebnerstolz.de/de/6/3/9/5/3/Ebner_Stolz_novus_Informationstechnologie_II_2017.pdf, Zugriff am 25.11.2017.

HUSS-MEDIEN GmbH (1999): Elektropraktiker, in: https://www.elektropraktiker.de/ep-1999-06-564-566.pdf?eID=tx_nawsecuredl&falId=4857&hash=a7d2d58043b8deb0c4e1ab23778646d9, Zugriff am 25.11.2017.

Trendence Institut GmbH (2017): Karriere in der IT Branche, in: <https://studierende.deutschlands100.de/karriere/branchen/it-branche.html>, Zugriff am 25.11.2017., o. S.

Logistik

Carsten Schröder mit Leona Di Cianno, Antoaneta Palova und Christopher Schupp

1. Einführung

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

Als Dienstleistungsunternehmen bearbeiten Speditionen und Logistikbetriebe die Versendung von Waren und bedienen sich dabei sämtlicher Verkehrsträger.⁴⁹ Nicht nur der Einkauf einzelner Beförderungsleistungen, sondern auch die Organisation komplexer Dienstleistungspakete aus Transport, Umschlag, Lagerung und zahlreichen logistischen Zusatzleistungen umfassen die Aktivitäten eines modernen Logistik-Unternehmens.⁵⁰ Die Logistikbranche stellt damit das Bindeglied zwischen produzierenden, handelnden und konsumierenden Menschen und Unternehmen aller Art dar – und ist damit weit mehr als nur der Transport von Gütern.

Laut Bundesvereinigung Logistik (BVL) ist die Logistikbranche - gemessen am Umsatz - der drittgrößte Wirtschaftsbereich in Deutschland.⁵¹ Im Jahre 2016 wurde hierbei branchenübergreifend ein Umsatz von rund 258 Mrd. Euro erwirtschaftet.⁵² Zudem macht die Beschäftigungszahl von rund 2,9 Millionen Menschen die Bedeutung der Logistikwirtschaft für die deutsche Volkswirtschaft deutlich erkennbar.⁵³

Doch politische und wirtschaftliche Veränderungen stellen die Branche vor große Herausforderungen. Neben der Umsetzung des Klimaschutzplans 2050, welcher ein weitgehend treibhausgasneutrales Deutschland bis zum Jahr 2050 vorsieht, üben vor allem die hohen Anforderungen der Dienstleistungsempfänger einen hohen Druck auf Speditionsbetriebe aus. Moderne Just-in-time- und Just-in-sequence-Produktionsprozesse fordern von den Logistikunternehmen, dass die benötigten Güter in der richtigen Menge, im richtigen Zustand, am richtigen Ort, und zur richtigen Zeit abgeliefert werden.⁵⁴ Die Verbraucher wollen so vermeiden, dass die Versorgungskette unterbrochen wird, es aber gleichzeitig nicht zu einer Kapitalbindung durch erhöhte Lagerbestände kommt. Getrieben vom Zeit- und Leistungsdruck wird auch das Berufsbild des Kraftfahrers für die kommenden Generationen zunehmend weniger attraktiv. Der derzeit massive Fahrermangel in Deutschland stellt die Branche vor eine Problematik, welche dringenden Handlungsbedarf fordert.

1.2 Überblick über ausgewählte Messen der Branche

Die Logistikbranche Deutschlands versteht sich selbst als eine Querschnittsbranche, die einen Einfluss auf viele weitere Wirtschaftszweige ausübt. Aus diesem Grund gibt es, neben den großen Logistik-Messen, auch auf anderen Fachmessen (beispielsweise der automatica)

⁴⁹ Vgl. Deutscher Speditions- und Logistikverband e. V., 2015, S. 6.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 6.

⁵¹ Vgl. Bundesvereinigung Logistik e.V. online, 2017, o.S.

⁵² Vgl. ebd., o.S.

⁵³ Vgl. Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut, 2015, S. 4.

⁵⁴ Vgl. Plowman, E. G., 1964.

Ausstellungsflächen, in denen sich Unternehmen aus dem Bereich der Transport- und Lagerlogistik präsentieren.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die wichtigsten Messen mit

- dem jeweiligen Standort
- der Reichweite
- dem Termin und Turnus
- dem Besuchertyp
- der Nettofläche
- der Ausstelleranzahl aus dem In- und Ausland
- der Besucheranzahl aus dem In- und Ausland

Diese Tabelle ist beispielhaft und stellt somit nicht die gesamte Bandbreite der Fachmessen dar. Weitere Messen können dem AUMA-MesseGuide Deutschland 2018 entnommen werden.

Messe	Branche	Reichweite	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettofläche	Aussteller		Besucher	
								Inland	Ausland	Inland	Ausland
automatica	Automation und Robotik	international	München	19. - 22.06.2018	zweijährlich	Fachbesucher	33.640	833	295	43.052	15.277
CeMAT	Logistik	international	Hannover	23. - 27.04.2018	zweijährlich	Fachbesucher	61.069	947	538	35.636	13.257
FachPack	Verpackungen, Prozesse und Technik	international	Nürnberg	25. - 27.09.2018	jährlich	Fachbesucher	59.782	1.542	498	41.014	10.306
FRUIT LOGISTICA	Früchte- und Gemüsemarketing	international	Berlin	07. - 09.02.2018	jährlich	Fachbesucher	72.869	3.077	2.797	76.238	62.286
Intec	Maschinenbau	international	Leipzig	05. - 08.02.2019	zweijährlich	Fach- und Privatbesucher	26.143	1.001	114	22.034	1.190
interlift	Aufzüge, Komponenten und Zubehör	international	Augsburg	15. - 18.10.2019	zweijährlich	Fachbesucher	22.157	539	379	18.749	10.312
LogiMAT	Intralogistik und Prozessmanagement	international	Stuttgart	13. - 15.03.2018	jährlich	Fachbesucher	51.465	1.383	341	50.189	7.124
Motek	Produktions- und Montageautomatisierung	international	Stuttgart	08. - 11.10.2018	jährlich	Fach- und Privatbesucher	30.958	947	187	35.434	8.504
POWTECH	Pulver- und Schüttguttechnologie	international	Nürnberg	09. - 11.04.2019	alle 1,5 Jahre	Fachbesucher	28.376	891	321	16.284	5.712
transport logistic	Logistik	international	München	04. - 07.06.2018	zweijährlich	Fachbesucher	69.097	2.162	1.137	60.726	26.651

Tabelle 5: Übersicht ausgewählter Logistik-Messen deutschlandweit ⁵⁵⁵⁵ Vgl. AUMA, 2017, o.S.

2. Ergebnisse und Diskussion

Das nachfolgende Kapitel beschreibt und vergleicht die Ergebnisse, die sich aus den drei Experteninterviews innerhalb der Logistikbranche ergeben haben.

Das kleinste der befragten Unternehmen ist ein Beratungsunternehmen im logistischen Bereich mit angeschlossener Spedition. Seine Spezialisierung liegt auf dem Transport von Industrie- und Spezialabfällen sowie Gefahrgut. Das Unternehmen besteht seit 1993 und ist ein kleines Inhabergeführtes Familienunternehmen, welches insgesamt 10 Mitarbeiter beschäftigt.

Das mittelgroße Unternehmen ist ebenfalls ein Familienunternehmen, welches 1935 gegründet wurde. Mit 90 Mitarbeitern definiert das Unternehmen seine Kernkompetenzen in dem Transport von Maschinen, Lagerlogistik, als auch in Privat- und Büroumzügen.

Das größte der befragten Unternehmen ist eine internationale Spedition, die sich auf den Transport von Gütern im B-2-B Bereich spezialisiert hat. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 1.808 Mitarbeiter.

2.1 Marketing und Kommunikation

Zwei der befragten Unternehmen haben eine eigene Marketing-Abteilung, während das kleine Unternehmen aufgrund der Größe und Spezialisierung keine eigene Marketing-Abteilung besitzt. Während zwei Unternehmen nur im B-2-B Bereich tätig sind, spricht das mittelständische Unternehmen eine große Zielgruppe an und bedient sowohl B-2-B als auch B-2-C Kunden. Da es sich bei allen drei Unternehmen um Dienstleister handelt, sind die vorrangigen Ziele von Kommunikationsaktivitäten eine Imageverankerung bzw. die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie eine hohe Kundenbindung und -orientierung. Zwei der drei Unternehmen sind auf zahlreichen Kommunikationskanälen vertreten. Das mittelständische Unternehmen verschickt Newsletter an Neu- & Altkunden und ist auf der Social Media Plattform Facebook präsent. Ein weiteres Mittel sind die LKWs selbst, die entsprechend gebrandet werden, um potentielle Kunden anzuwerben. Das große Unternehmen nutzt ebenfalls die LKWs als Kommunikationsinstrument. Weiterhin ist es auf YouTube, XING und LinkedIn vertreten und besitzt eine eigene App, die den Kunden frei zur Verfügung steht. Das kleine Unternehmen weist einen hohen Spezialisierungsgrad auf und sieht in dieser Nische wenige Wettbewerber. Breitgefächerte Marketingkampagnen, beispielsweise über Social Media, erachtet es deshalb als wenig sinnvoll.

2.2 Messenutzung

Das größte der befragten Unternehmen stellt seit Jahrzehnten auf der „Jobs for future“ in Mannheim aus. Die aktive Teilnahme an dieser Messe ermöglicht dem Unternehmen, sich selbst als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und somit neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Der unternehmenseigene Stand wird dabei durch die Personalreferentin und einige Auszubildenden und den Studenten betreut. Gemessen an den zahlreichen Bewerbungen spricht das Unternehmen von einem Erfolg durch den Messeauftritt. Eine aktive Teilnahme auf anderen Personal-Messen im Rhein-Neckar-Gebiet wird daher in Betracht gezogen. Für das Jahr 2018 ist die Teilnahme am „WHAT“ (Weinheimer Ausbildungstag) geplant. In der Vergangenheit hat das international tätige Unternehmen an fachspezifischen Messen wie der

„transport logistic“ und der „Logipharma“ teilgenommen, dabei jedoch den künftigen Auftritt aufgrund mangelnder Rentabilität aufgegeben.

Das mittelgroße Unternehmen nimmt im Zweijahreszyklus an der „transport logistic“ in München teil. Dabei tritt es unter dem Dach der „Baden-Württemberg International“ auf. Die Organisation bietet baden-württembergischen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen unter dem Dach des Landes Baden-Württemberg auf wichtigen internationalen Leitmesse im In- und Ausland zu präsentieren. Die Unternehmen profitieren dabei von finanzieller Unterstützung und einem professionellen Netzwerk. Der mittelgroße Speditionsbetrieb sieht den Vorteil seiner Messeteilnahme in erster Linie in dem engen Kontakt mit Branchenpartnern und (potenziellen) Kunden. Der Inhaber zweifelt daran, dass man um diesen Kontakt zu pflegen, auf Messen mit einem großen Stand auftreten muss. Er sieht sich in Zukunft mit einem flächenmäßig kleinen Stand – an dem Gespräche geführt und Informationen ausgetauscht werden können.

Das dritte und kleinste der Unternehmen nimmt bisher nicht aktiv als Aussteller an Messen teil. Das lege in erster Linie an seiner Spezialisierung auf ein Leistungsangebot, welches nur eine kleine, spezifische Zielgruppe bedient – für diese gäbe es aktuell keine Fachmesse. Zudem wäre ein Messeauftritt in Anbetracht des hohen Ressourcenaufwandes derzeit unwirtschaftlich. Dennoch nimmt das Unternehmen als Besucher an Messen teil, um Kontakte zu knüpfen und um sich mit anderen Unternehmen über aktuelle Branchenentwicklungen auszutauschen. Weiterhin möchte es nicht ausschließen, in Zukunft selbst an Messen auszustellen.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Das größte Unternehmen arbeitet bei seinen Messeauftritten seit 10-15 Jahren mit einem Messebauer aus der Region zusammen und ist mit dessen Leistungen sehr zufrieden. Für den Messeauftritt werden keine weiteren Partner und Dienstleister benötigt.

Weitere Partnerschaften oder Kooperationen in Bezug auf die Messennutzung gibt es bei den drei befragten Unternehmen nicht. Darüber hinaus wurden keine regionalen Partner und Dienstleister von den drei interviewten Unternehmen genannt.

2.4 Die IHK und Förderung

Sowohl die Förderprogramme der IHK, als auch der Messekreis sind den drei befragten Unternehmen bekannt. Das mittelständische Unternehmen arbeitet mit Baden-Württemberg International (BWI) zusammen. Der BWI versteht sich als Partner für baden-württembergische Unternehmen, Regionen, Kommunen und Institutionen, die ihre Produkte und Dienstleistungen unter dem Dach des Landes Baden-Württemberg präsentieren möchten. Baden-Württemberg International übernimmt die Planung, Organisation und Durchführung der Messebeteiligung und bietet den Beteiligten eine Vielzahl an Leistungen: vom Messestand, Bewirtung, bis hin zum Services wie Standbewachung und Standreinigung können von den Unternehmen die Leistungen für den Messeauftritt in Anspruch genommen werden.⁵⁶

⁵⁶ Vgl. Baden-Württemberg International, online, 2018, o.S.

Zum aktuellen Zeitpunkt sind nähere Informationen über die Förderprogramme und Angebote der IHK für die drei Unternehmen jedoch nicht relevant, da alle drei Unternehmen nichts am Messeauftritt ändern möchten. Dennoch werden diese bei entstehendem Bedarf auf die Angebote und Leistungen der IHK zurückgreifen.

2.5 Nachhaltigkeit

Für die drei befragten Unternehmen spielt das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine bedeutende Rolle.

Das größte der befragten Unternehmen hat die Nachhaltigkeit als wichtigen Wert in seiner Unternehmensphilosophie definiert und hat eine eigene Qualitätsmanagement-Abteilung, die eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt hat. Sie beruht auf drei Aspekten: ökologisch, ökonomisch und sozial. Maßnahmen, die das Unternehmen bereits umgesetzt hat, sind zum Beispiel Gebäude mit Geothermie-Anlagen, Umstieg auf Ökostrom, Energie- und Wassersparmaßnahmen sowie eine Optimierung in der Fahrzeugtechnik des unternehmenseigenen Fuhrparks. Wichtige Gesichtspunkte sind dabei unter anderem die Reduzierung der CO₂-Werte und ökologische Filtersysteme. Ebenfalls werden Umweltprojekte unterstützt, durch die man Zertifikate erwerben kann, die für den Ausgleich von Treibhausgasen sorgen.

Bei dem mittelständischen Unternehmen wird Nachhaltigkeit auf verschiedene Weise interpretiert. Zum einen geht es dem Unternehmen darum, die bestehenden Partnerschaften über viele Jahre hinweg zu pflegen. Auf der anderen Seite sind die umweltschonenden Maßnahmen ein wichtiger Bestandteil, der in den Betriebsablauf integriert werden muss. Dazu wurden auf den Dächern des Unternehmens Photovoltaikanlagen installiert, Stapler mit Rußpartikelfiltern ausgestattet und die Mitarbeiter zum ökologischen Verständnis geschult.

Das kleine Unternehmen setzt auf die Nachhaltigkeit des Fuhrparks und erneuert diesen alle drei Jahre. Dazu werden die Fahrer regelmäßig bei Energieeffizienz-Workshops geschult. Das Unternehmen ist der Meinung, dass man durch effiziente Technologien und nachhaltige Vertriebsprozesse profitieren und langfristig Geld sparen kann, ganz abgesehen von dem Image- und Wettbewerbsvorteil, der dadurch generiert werden kann.

Alle drei befragten Unternehmen sind für Ihre Nachhaltigkeit zertifiziert.

Trotz der zahlreichen Projekte und Maßnahmen, die die Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit durchführen, werden bei den beiden Messeauftritten, die zwei der Unternehmen wahrnehmen, die Vorstellungen von Nachhaltigkeit nicht direkt übertragen. Grund dafür ist die seltene Messenutzung des großen und mittelständischen Unternehmens. Da diese nur an jeweils einer Messe teilnehmen, setzen sich beide nicht konkret mit diesem Thema auseinander. Die einzige Nachhaltige Maßnahme, die uns beide nannten, war die wiederholte Nutzung des gleichen Standes in jedem Jahr. Weitere nachhaltige Maßnahmen auf der Messe realisieren sie allerdings nicht.

2.6 Entwicklungen und Trends

In der Logistikbranche werden die Entwicklungen und Trends der Messe nur bedingt wahrgenommen. Da bei den befragten Unternehmen lediglich Dienstleistungen und kein konkretes Produkt präsentiert werden, dienen die Stände der Informationsvermittlung und nehmen wenig Raum ein. Das große Unternehmen sieht den Stellenwert der Messen in zehn Jahren eher kritisch. Durch den stetigen Wandel der Gesellschaft wird sich die Messelandschaft dementsprechend anpassen müssen. Dazu wird auch die Digitalisierung einen großen Teil beitragen. Zur Messenutzung in zehn Jahren kann das Unternehmen nur schwer eine Aussage treffen. Haupteinflussfaktor für den Wandel der klassischen Messeauftritte spielt dabei aus Sicht des großen Unternehmens die Veränderung in der Gesellschaft. Der Stellenwert der Hybridmessen könnte in den kommenden Jahren zunehmen. Dennoch kann sich das Unternehmen zukünftige Messeauftritte vorstellen und sieht die Messe als gutes Kommunikationsinstrument.

Das mittelständische Unternehmen ist der Meinung, dass die Messe sich in den kommenden zehn Jahren gegenüber dem Status Quo nicht verändern wird. Die Messestände werden sich flächenmäßig nicht vergrößern und eher als Informationsstände genutzt werden. Allerdings werden die Messen im Zuge der Digitalisierung immer moderner werden. Die Unternehmen greifen immer häufiger auf neue Technologien zurück, um sich entsprechend zu präsentieren. Die Messen könnten für die Logistikbranche demnach immer mehr an Bedeutung verlieren. Das Unternehmen sieht das Potential der Messe, wenn die großen Branchennessen nur alle zwei, drei oder vier Jahre veranstaltet werden, da es dann auch für Kunden aus aller Welt Sinn machen würde, diese Messen zu besuchen.

Das kleine Unternehmen sieht in der Zukunft wenig Potenzial, dass die Messen in der Logistikbranche sich zielgruppenspezifischer und spezialisierter entwickeln werden. Eher fällt ein gegenläufiger Trend auf: Die Messen erscheinen konsolidierter. Das liegt laut dem Unternehmen daran, dass der Markt von großen Konzernen beherrscht wird und kleine und mittelständische Unternehmen sich gegenüber dem stärkeren Konkurrenten nur schwer behaupten können. Für die kleinen Unternehmen empfiehlt sich daher eine Spezialisierung in unterschiedliche Nischen. Fraglich bleibt dabei, ob diese speziellen Fachbereiche in Zukunft genügend Interessenten finden um eigene Messen zu gestalten.

3. Fazit und Ausblick

Während der Studie stellte sich heraus, dass das Thema Messe bei den Unternehmen, die sich auf Messen zeigen, eine Rolle zur Erreichung von gesetzten Zielen spielt. Allerdings hat sich das Medium Messe in den vergangenen Jahren verändert und wird von diesen Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen genutzt. Ein Unternehmen nutzt die Messe fast ausschließlich zum Austausch mit Kunden und zum Knüpfen neuer Kontakte. Ein anderes Unternehmen sieht die Messe als ein Recruiting-Instrument, mit dem es neue, motivierte Arbeitskräfte für sich gewinnen kann. Da ein Unternehmen gar nicht auf Messen aktiv ist und auch bisher niemals aktiv war, zeigt sich aber auch, dass es teilweise für Unternehmen dieser Branche nicht sinnvoll erscheint, die hohen Aufwendungen einer Messebeteiligung zu erbringen. Vor allem

hohe Kosten führen die Unternehmen zur Reflexion und einem Umdenken der Modalität der Messenutzung. Zwar werden in den nächsten Jahren Logistik-Messen weiterhin ihre Berechtigung besitzen, sich aber die Gründe, die Ziele und die Häufigkeit von Messe-Teilnahmen verschieben. Laut der Gesprächspartner wäre es sinnvoll, die großen Messen der Branche nur noch alle drei oder vier Jahre stattfinden zu lassen, da sich dann auch alle großen Unternehmen der Welt zusammenfinden würden. Finden die Messen jedoch alle zwei oder sogar jedes Jahr statt, verlieren sie an Attraktivität.

Die Förderprogramme der IHK sind allen befragten Unternehmen bekannt, werden jedoch nicht genutzt, da bei keinem der befragten Unternehmen Handlungsbedarf besteht. Dieses bedeutet keine generelle Ablehnung der Programme. Allerdings zeichnet sich ab, dass es sich für die Unternehmen erst ab einer bestimmten Größe lohnt, entsprechende Förderprogramme zu nutzen.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt im Alltag der befragten Unternehmen eine wichtige Rolle und wird durch viele verschiedene Maßnahmen gelebt. Für ihr nachhaltiges Engagement wurden alle Unternehmen mehrmals ausgezeichnet und zertifiziert. Im Bezug zu ihren Messeauftritten beschäftigen sie sich allerdings deutlich weniger mit dieser Thematik, da Messebeteiligungen eben kein „daily business“ sind, sondern vergleichsweise selten. Die einzige nachhaltige Maßnahme, die aktiv von den Unternehmen auf Messen umgesetzt wird, ist die mehrmalige Nutzung des gleichen Messestandes.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Messen in der Logistik-Branche in Zukunft an Bedeutung verlieren werden und sich die Ziele, die die Unternehmen mit ihrem Messeauftritt verfolgen, verschieben werden. Da die Unternehmen als Dienstleister kein haptisches Produkt präsentieren können, verliert der Auftritt an Messen für sie insofern an Attraktivität, dass es sich nicht lohnt, Neuerungen im Unternehmen zu präsentieren. Allerdings geht der Trend eher in die Richtung, dass Unternehmen die Messe-Plattform als Recruitment-Maßnahme sehen und sie so engagierte neue Mitarbeiter für sich gewinnen möchten. Unter anderem aus diesem Grund, werden auch die Messestände zukünftig flächenmäßig immer kleiner und entwickelten sich vermehrt zu reinen Informationsständen. Ein weiterer Grund liegt darin, dass sich die Messen nicht nur in die Richtung Recruitment-Messen, sondern auch in Richtung Info-Messen entwickeln. Aussteller sind vermehrt mit einem kleinen Infostand vertreten, der fast ausschließlich dazu dient, sich mit bereits bestehenden und vor allem auch mit potenziellen Neukunden zusammzusetzen und sich gegenseitig auszutauschen um dabei neue Kontakte zu knüpfen.

Die Unternehmer selbst sind jedoch vermehrt als Besucher auf Messen unterwegs, da Sie dort ohne hohe Kosten den Kontakt und Austausch mit Kunden und Mitbewerbern pflegen können. Trotz der abnehmenden Bedeutung der Messen, sind alle befragten Unternehmen der Meinung, dass sie auch in zehn Jahren noch an Messen teilnehmen werden und selbst das Unternehmen, das bisher nicht aktiv auf Messen unterwegs ist, möchte eine Teilnahme in der Zukunft nicht ausschließen. Aufgrund der stetig wachsenden Digitalisierung werden die Messen verstärkt einen Event-Charakter entwickeln und ihre klassische Bedeutung weitestgehend verlieren. Laute Musik und fulminante Präsentationen werden die Messen zukünftigen charakterisieren.

Literaturverzeichnis

AUMA e.V. (Hrsg.) (2017): MesseGuide Deutschland 2018, einmal jährlich, Berlin.

Bundesvereinigung Logistik e.V. (Hrsg.) (2017): Logistikumsatz und Beschäftigung, in: <https://www.bvl.de/service/zahlen-daten-fakten/umsatz-und-beschaeftigung>, Zugriff am 22.12.2017.

Deutscher Speditions- und Logistikverband e. V (Hrsg.) (2015): Zahlen - Daten – Fakten: Aus Spedition und Logistik, in: [https://www.dslv.org/dslv/web.nsf/gfx/6CFE028FC9D5A06BC1257E5B003C8189/\\$file/DSLVL_Zahlen-Daten-Fakten_2015-Downloadversion.pdf](https://www.dslv.org/dslv/web.nsf/gfx/6CFE028FC9D5A06BC1257E5B003C8189/$file/DSLVL_Zahlen-Daten-Fakten_2015-Downloadversion.pdf), Zugriff am 12.12.2017.

Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut (Hrsg.) (2015): Logistik – ein wichtiger Wirtschaftsbereich in Deutschland, in: http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Policy/HWWI_Policy_Paper_92.pdf, Zugriff am 16.12.2017.

Plowman, E. G. (1964): Elements of Business Logistics, Stanford.

Maschinen- und Anlagenbau

Carsten Schröder mit Valentin Höll, Christopher Schäfer und Janina Schirp

1. Einführung

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

Zahlen und Fakten

„Made in Germany“ – der deutsche Maschinen- und Anlagenbau kann als Rückgrat der Deutschen Wirtschaft gesehen werden,⁵⁷ der mit einem Umsatz von ca. 215 Mrd. Euro pro Jahr und etwa 1 Mio. Beschäftigten nicht nur der größte industrielle Arbeitgeber Deutschlands ist,⁵⁸ sondern auch mit einem Anteil von 15,4% der Weltmaschinenausfuhr das größte Maschinen-Exportland darstellt.⁵⁹

Der Maschinen- und Anlagenbau ist ein vielfältiger Wirtschaftszweig. Unterteilen kann man ihn zum einen in die verschiedenen Einzelbereiche, wie z.B. Konstruktion und Entwicklung oder Produktion und Logistik; zum anderen ist auch eine Differenzierung in einzelne Branchen, wie z.B. Verkehrs- oder Medizintechnik möglich.⁶⁰ Innerhalb dieses Wirtschaftszweiges ist vom kleinen Familienbetrieb bis zum 20.000-Mann-Großkonzern alles vertreten,⁶¹ wobei die Branche größtenteils mittelständisch geprägt ist.⁶²

Aktuelle Herausforderungen und Zukunftsperspektive

Da die Branche sehr exportabhängig ist, steht und fällt ihr Erfolg mit der wirtschaftlichen Entwicklung der wichtigsten Exportnationen, zu denen unter anderem China, die USA, Frankreich, Großbritannien und Russland zählen.⁶³

Aber auch andere Einflussfaktoren bedingen Veränderungen:⁶⁴

- Anstieg der Nachfrage nach individuellen System- und Integrationslösungen, sowie umfassenden Aftersales- und Serviceangeboten im In- und Ausland
- Nachfrageverlagerung in Länder außerhalb Europas
- Zunahme der Verflechtung der Märkte
- Anstieg des Wettbewerbs durch neue Marktteilnehmer und deren Produktportfolio sowie ausländische Wettbewerber, die mit steigender Qualität und günstigeren Angeboten das Gütesiegel „Made in Germany“ unter Druck setzen
- Zunahme der Wichtigkeit der Wettbewerbsfaktoren der Branche in Deutschland: z.B. strenger werdende Umweltansprüche und -anforderungen, steigende Energiekosten im internationalen Vergleich und steigender Fachkräftemangel

⁵⁷ Vgl. Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V./McKinsey & Company, 2014, S. 10.

⁵⁸ Vgl. Wiechers, R./Hell-Radke, S./Paul, H., 2017, S. 4.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 30.

⁶⁰ Vgl. Wallaschek, J./Skolaut, W., 2014, S. 2.

⁶¹ Vgl. Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V./McKinsey & Company, 2014, S. 12f.

⁶² Vgl. Litsche, S./Wojciechowski, P., 2016, S. 33.

⁶³ Vgl. ebd., S. 33.

⁶⁴ Vgl. Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V./McKinsey & Company, 2014, S. 9; ebd., S. 12f.; ebd. S.40.

- Revolutionierung von Produkten und Produktionsprozessen durch technologische Innovationen, wie z.B. der 3D-Drucker, die steigende Digitalisierung und die bevorstehende Industrie 4.0
- Bedeutungsgewinn handelspolitischer und gesetzlicher Rahmenbedingungen sowie stetig steigende und schwankende Rohstoff- und Materialkosten

1.2 Überblick über ausgewählte Messen der Branche

Da der Maschinen- und Anlagenbau aus vielen verschiedenen Einzeldisziplinen und Branchen besteht,⁶⁵ können an dieser Stelle nicht nur Messen aus einer Branche betrachtet werden. Aus diesem Grund präsentieren sich die Unternehmen häufig auf Mehrbranchenmessen. Dort treffen viele Aussteller aufeinander, um ihr Angebot aus mehreren Wirtschaftszweigen, die sich in der Regel klar voneinander abgrenzen, darzubieten.⁶⁶ Die Zielgruppen und Absatzmärkte eines jeden Unternehmens bestimmen die Messeausrichtung. Die Branche ist vorwiegend auf den B-to-B-Bereich ausgerichtet. Das hat zur Folge, dass die Firmen überwiegend an Fachbesuchermessen teilnehmen. Dort existiert eine Besucherstruktur, die den Ausstellern neben dem Kontakt zu Geschäftskunden eine zielgruppengenaue Ansprache von Entscheidern ermöglicht.⁶⁷ Für jeden Wirtschaftszweig gibt es eigene Leitmessen, die eine Orientierungsfunktion für die Branche haben.⁶⁸

In der folgenden Darstellung werden jeweils vier Messen der drei Branchen vorgestellt, in denen sich die untersuchten Firmen primär bewegen. Bei der Auswahl der Messen fanden folgende Kriterien Anwendung: Aussteller- und Besucherzahl, Ausstellungsfläche, Regionalität oder die Nennung der Messe durch den Interviewpartner. Die Untersuchung legt den Fokus auf Deutschland, weshalb nur Messen im Inland betrachtet werden. Auffällig war dabei, dass die Messen überwiegend im Frühjahr stattfinden und der Turnus meist auf mehrere Jahre ausgelegt ist. Die stets internationalen Messen werden charakterisiert durch den Anteil ausländischer Aussteller (deutlich über 10%) und den Anteil der Besucher aus dem Ausland deutlich über 5%).⁶⁹ Diese Ausrichtung der Messen bestätigen die zunehmende Verflechtung der Märkte und die Nachfrageverlagerung in Länder außerhalb von Europa.

⁶⁵ Siehe Kapitel 1.1 Der Anlagen- und Maschinenbau und dessen aktuelle Herausforderungen - Zahlen und Fakten, S. 1.

⁶⁶ Vgl. ProFirma Professional online, 2018, o. S.

⁶⁷ Vgl. Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. online, 2018, o. S.

⁶⁸ Vgl. Kötter, H., 2013, S. 154.

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 155.

Messen in der Branche: Maschinen- und Anlagenbau										
Messe	international / national / regional	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettofläche m ²	Aussteller		Besucher	
							Inland	Ausland	Inland	Ausland
Industrielle Aufbereitungstechnik										
Betontage Ulm	international	Ulm	20.-22.02.2018	jährlich	Fachbesucher	1.800	160			2.000
Anuga Foodtec	international	Köln	20.-23.03.2018	dreijährlich	Fachbesucher	129.000	646	833	21.004	24.600
Ceramitec	international	München	10.-13.04.2018	dreijährlich	Fachbesucher	20.000	226	368	5.766	8.558
Achema	international	Frankfurt a.M.	11.-15.06.2018	dreijährlich	Fach- und Privatbesucher	133.436	1757	2055		128.888
Material- und Verpackungstechnologie										
LogiMat	international	Stuttgart	13.-15.03.2018	jährlich	Fach- und Privatbesucher	51.465	1042	341	43.065	7.124
Interpack	international	Düsseldorf	07.-13.05.2020	dreijährlich	Fach- und Privatbesucher	178.124	646	2214	45.117	125.782
DruPa	international	Düsseldorf	16.-26.06.2020	vierjährlich	Fach- und Privatbesucher	157.911	521	1302	64.177	195.988
CCE	international	München	12.-14.03.2019	zweijährlich	Fachbesucher	4.700	37	113	661	1.569
(Personen-)Verkehrstechnologie										
TT-Trans	international	Karlsruhe	06.-08.03.2018	zweijährlich	Fachbesucher	4.580	190	89	3.459	1.110
InnoTrans	international	Berlin	18.-21.09.2018	zweijährlich	Fachbesucher	111.984	1112	1843	65.011	79.459
BUS2BUS	neu	Berlin	25.-26.04.2017	zweijährlich	Fachbesucher	1.510	55	18		1.300
Hypermotion	international	Frankfurt a.M.	20.-22.11.2018	jährlich	Fachbesucher	12.314 Brutto	100			2100

Tabelle 6: Übersicht ausgewählter Maschinen- und Anlagenbau-Messen deutschlandweit ⁷⁰

⁷⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. online, 2017, o.S.

2. Ergebnisse und Diskussion

Um bei der Beschreibung und Analyse der Erhebungsergebnisse die Anonymität der Interviewpartner, bzw. der Unternehmen zu wahren, aber dennoch die Möglichkeit zum Vergleich dieser zu haben, wird im Folgenden das Großunternehmen als Unternehmen A, das mittelständische Unternehmen als Unternehmen B und das kleine Unternehmen als Unternehmen C bezeichnet. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Ergebnisse gemäß der Strukturierung des Leitfadens zur Messebeteiligung innerhalb der sechs Bereiche betrachtet und miteinander verglichen: Marketing und Kommunikation / Messenutzung / Region, Dienstleister und Partner / IHK und Förderung / Nachhaltigkeit / Entwicklung und Trends.

Unternehmen A ist ein seit mehreren Generationen geführtes Familienunternehmen. Der Maschinenbauer konzentriert sich auf den B-to-B-Bereich und ist dafür sowohl am Hauptstandort Deutschland, als auch an internationalen Niederlassungen tätig. Durch die Anzahl an Mitarbeitern kann dieses Unternehmen zu den Großunternehmen gezählt werden.

Unternehmen B ist ein eigentümergeführtes Familienunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland und verfügt über ein weltweites Netz an Tochterfirmen. Über 50% der Mitarbeiter arbeiten in der Hauptniederlassung des mittelständischen Unternehmens. Dort werden ca. 95% der Maschinen hergestellt und vermarktet.

Unternehmen C, mit 150 Mitarbeitern die kleinste befragte Firma, hat eine lange Tradition. Die Organisation ähnelt nach einigen Umstrukturierungen einem Start-Up Unternehmen. Neben dem Hauptsitz ist es noch an zwei weiteren deutschen Standorten tätig.

2.1 Marketing und Kommunikation

Bedingt durch die verschiedenen Unternehmensgrößen gibt es festzustellende Unterschiede im Hinblick auf die jeweiligen Marketing- und Kommunikationsziele.

Während Unternehmen C erst 2016 eine Marketingabteilung gründete, existiert diese in Unternehmen A und B bereits sehr ausgereift. Unternehmen B unterteilt diese Abteilung sogar nochmals in Produktmanagement und Kommunikation.

Bei allen drei Unternehmen liegt der Fokus zur Vermittlung der Firmen- und Markenwerte auf den Messeauftritten, wobei es in Unternehmen C noch keine konkret definierten Marketingziele gibt. Ebenfalls von allen dreien genutzt wird das Internet, der persönliche Kontakt und die Pressearbeit. Unternehmen A und B greifen zusätzlich noch auf soziale Medien zurück, die aber auch in Unternehmen C zukünftig genutzt werden sollen. Die Unternehmen B und C kommunizieren darüber hinaus noch mit Hilfe von Events und Newslettern mit ihren Kunden. Als einziges der drei Unternehmen greift Unternehmen B noch auf Imagetrailer zurück und versucht, mit all seinen Maßnahmen vor allem die technischen Entscheider und Bediener zu beeinflussen, da diese wiederum Einfluss auf die Geschäftsleitung ausüben.

2.2 Messenutzung

Alle drei Unternehmen unterstreichen die Unerlässlichkeit der Nutzung von Messen für die Branche im In- und Ausland. Aufgrund der verschiedenen, technisch anspruchsvollen

Maschinen bewegen sich die befragten Unternehmen allerdings ausschließlich auf Fachbesuchermessen, bzw. im B-to-B-Bereich.

Unternehmen A und B nutzen Messen hauptsächlich, um die bereits erwähnten komplizierten Anlagen Bestands- oder potentiellen Neukunden genauer erklären zu können, was ebenfalls einer der Gründe ist, warum Unternehmen C Messen nutzt – allerdings liegt der Fokus hier eher auf der Kundenakquise und -bindung. Darüber hinaus nutzt das kleinste Unternehmen Messen als „Ideenpool“, um sich über aktuelle Trends in ihrer Branche zu informieren. Unterschiedlich sind des Weiteren die Standgrößen der einzelnen Unternehmen: während das kleinste Unternehmen mit 60,5 m² auch die kleinsten Stände stellt, sind es bei dem Großunternehmen 240 bis 400 m² und Unternehmen B bildet die Mitte mit 100 bis 200 m². Den Erfolg der Messeauftritte machen Unternehmen A und B unter anderem an internen Kennzahlen fest. Als Beispiel kann die Anzahl der erstellten Gesprächsberichte sowie deren Qualität genannt werden. Unternehmen C greift zur Erfolgsmessung auf die Wahrnehmung der Mitarbeiter am Stand zurück. Die Messung induzierter Umsätze gestaltet sich für die Unternehmen dagegen schwierig, da Verkäufe oftmals über mehrere Gespräche bzw. Termine abgewickelt werden und somit einer Messe nicht klar zuzuschreiben sind.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Region

Ob ein Unternehmen an einer Messe teilnimmt oder nicht, entscheidet es anhand verschiedener Kriterien. Bei der Auswahl des Veranstaltungsortes ist keinem Unternehmen die Regionalität besonders wichtig. Unternehmen A und B legen den Fokus auf die Qualität und das Image der Messe. Für das kleine Unternehmen ist zudem die Übereinstimmung zwischen Angebot und dem angestrebten Absatzmarkt entscheidend. Unternehmen C ist das einzige, für das auch lokale Hausmessen in Betracht kommen. Bei diesen sind die Konkurrenz und das Angebot an Fachvorträgen auf der Messe entscheidende Kriterien über die Teilnahme.

Auswahlkriterien und Informationsquellen

An Informationen zu den Messeangeboten gelangen alle drei Unternehmen auf unterschiedlichen Wegen: Unternehmen A stützt sich vorwiegend auf Erfahrungswerte und führt zudem Testbesuche durch, Unternehmen C bezieht seine Informationen primär aus dem Internet und kombiniert diese mit Erfahrungswerten der branchenüblichen Messen und Unternehmen B nutzt als einziges der drei Unternehmen die AUMA Messedatenbank. Diese war Unternehmen C bisher nicht bekannt, es kann sich aber vorstellen, diese in Zukunft ebenfalls zur Recherche heranzuziehen.

Ein erstes, allgemein anerkanntes Kriterium zur Messeauswahl ist die Größe bzw. Relevanz der Messe. Die bedeutendste Messe einer jeweiligen Branche ist die Leitmesse und wird dementsprechend meist ohne weitere Analyse gewählt. Bei allen anderen Messen spielt für alle drei Unternehmen die Besucheranzahl und -struktur eine große Rolle, da auf der Messe die jeweilige Zielgruppe erreicht werden soll. Darüber hinaus achten Unternehmen A und C ebenfalls auf die Ausstellerstruktur bzw. die Anwesenheit potentieller Konkurrenten. Lässt sich aufgrund der ermittelten Information keine Entscheidung über eine Messeauswahl

treffen, nutzen Unternehmen A und B die Möglichkeit, eine Messe testweise zu besuchen und sich so einen ersten Eindruck zu verschaffen.

Dienstleister und Partner

Da die Organisation einer Messe mit großem Aufwand verbunden ist, arbeiten alle drei Unternehmen mit Dienstleistern und Partnern zusammen. Anders als bei der Standortwahl für die Teilnahme an einer Messe, setzen Unternehmen A und B bei Dienstleistern und Partnern auf Regionalität ausgehend vom Hauptsitz. Das Großunternehmen A greift dafür auf Partner bzw. Dienstleister zurück, die nicht weiter von ihrem Sitz entfernt sind als 3 h (einfacher Weg). Das mittelständische Unternehmen B grenzt sogar noch etwas enger ein, mit ca. 1 h als Entfernung. Anders verhält sich die Zusammenarbeit bei dem kleinen Unternehmen C. Ihm sind Erfahrungswerte, das Preis-/Leistungsverhältnis sowie die Darbietung von etwas Besonderem wichtiger, als die Herkunft der Dienstleistung.

Unterstützt werden alle von einem Messebauer, da individuelle Stände mit möglichst ansprechendem Design und vielfältiger Funktionalität angestrebt werden. Unternehmen B und C greifen dafür ebenfalls auf einen Designer bzw. Grafiker zurück. Unternehmen C nutzt den von Besuchern des Standes als angenehm empfundenen externen Caterer als Mittel, einen positiven Gesamteindruck zu generieren.

Das mittelständische Unternehmen lässt sich außerdem von einer Presseagentur unterstützen und legt bei der Planung und Konzeption ihrer internationalen Messeauftritte Wert auf Dienstleister aus der Metropolregion Rhein-Neckar. Es übergibt lediglich die Herstellung und den Aufbau des Standes an Dienstleister im Ausland. Damit stellt dieses Unternehmen ein weltweit einheitliches Design seiner Messeauftritte sicher, wodurch der Wiedererkennungswert gestärkt wird. Gleichzeitig verfolgt es damit eine langfristige Zusammenarbeit mit regionalen Partnern nahe dem Hauptsitz. Diese Kontinuität und eine entstehende Vertrauensbasis ist auch Großunternehmen A ein wichtiges Anliegen.

2.4 Die IHK und Förderung

Messeförderung und Unterstützung

Die IHK Rhein-Neckar bietet zahlreiche Unterstützungen und Fördermöglichkeiten in Bezug auf Messen für Unternehmen der Region an. Beispielhaft können hier die Unterstützung für Auslandsmesseauftritte in Form von Gemeinschaftsständen oder der Messekreis genannt werden.⁷¹ Der Bekanntheitsgrad und die Nutzung variieren dabei von Unternehmen zu Unternehmen stark. Bekannt waren die Fördermöglichkeiten Unternehmen A und B. Unternehmen C dagegen kannte die Angebote bisher nicht. Einen Nutzen in den Förderungsmöglichkeiten sehen Unternehmen A und C vor allem für Neueinsteiger und Start-Ups. Sie selbst greifen auf die Nutzung von Gemeinschaftsständen zurück, um Kosten einzusparen. Unternehmen B sieht, aufgrund der standardisierten Optionen, für sich selbst keinen Nutzen darin, da diese ihm zu klein und gewöhnlich sind und dadurch nicht den individuellen Ansprüchen genügen.

⁷¹ Vgl. Industrie und Handelskammer Rhein Neckar, 2018, o.S.

Keines der drei Unternehmen äußerte Verbesserungsvorschläge oder einen konkreten Bedarf nach weiterer Unterstützung seitens der IHK. Weder zu den bereits genutzten Angeboten, noch zu denen, die aufgrund besagter Angaben nicht genutzt werden.

Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region

Der Messekreis, eine Austauschplattform von Messebeteiligten jeder Art und ein Förderprogramm der IHK, stellt eine regelmäßige Austauschmöglichkeit für Unternehmen der Metropolregion in Bezug auf Messen dar. Er war zwei der drei befragten Unternehmen allerdings bisher unbekannt. Allein Unternehmen A sei dem Angebot bereits „begegnet“. Einen Nutzen für sich selbst sieht darin keines der Unternehmen. Das liegt bei Unternehmen B daran, dass es diese Form der Unterstützung in der Mitgliedschaft im VDMA findet.

2.5 Nachhaltigkeit

Ist-Zustand innerhalb der Branche

In zwei der drei befragten Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus spielt das Thema „Nachhaltigkeit“ eine große Rolle. So gibt es in Unternehmen A und B jeweils einen Beauftragten, der für umweltbelastende Themen zuständig ist.

In Unternehmen A handelt es sich dabei vor allem um den Einsatz natürlicher Ressourcen, den schonenden Umgang mit Ressourcen allgemein, sowie die Begrenzung von umweltbelastenden Maßnahmen. Unternehmen B betrachtet in diesem Zusammenhang vor allem die Thematik der Energiegewinnung und des -verbrauchs, aber auch die Herstellung umweltfreundlicher Produkte und umweltschonender Produktionsprozesse. Trotz Zertifizierung durch das Land Baden-Württemberg in diesem Bereich besitzt Unternehmen B kein aktives Nachhaltigkeitsmanagement und Unternehmen A nutzt die getätigten Maßnahmen nicht als Aushängeschild im Marketing. In Unternehmen C bedingt die Berücksichtigung des Themas „Nachhaltigkeit“ den Geschäftsbetrieb aktuell nicht.

Umsetzungspotenziale und die Entwicklung nachhaltiger Messen

Die Verknüpfung der Bereiche „Nachhaltigkeit“ und „Messen“ wird in dieser Branche von Unternehmen A und C wahrgenommen. Äußert sich die Umsetzung in Unternehmen C allerdings lediglich dadurch, dass bereits vorhandene Teile von Messeständen der vergangenen Jahre soweit es geht in der Planung neuer Konzepte berücksichtigt werden, versucht Unternehmen A durch die Nutzung wiederverwendbarer Materialien noch einen Schritt weiter zu gehen. Diese sind dann meist aber nicht recycle bar. Probleme bei der Wiederverwendung von Standteilen sind Benutzungsspuren aus dem Vorjahr und das dadurch nur schwer veränderbare Gesamterscheinungsbild bzw. Design des Standes.

Findet die Messe im Ausland statt, begrenzt sich der Einsatz von wiederverwertbaren Teilen und Materialien weiter. Diese müssten sechs Wochen mit Hilfe eines Containertransportes versendet werden – was im Hinblick auf den CO₂-Ausstoß nicht im Sinne der Umwelt wäre – und die Überprüfung der Materialien und Standards der Partner vor Ort lässt sich nur schwer nachvollziehen bzw. realisieren. Für die Zukunft hat ebenfalls lediglich Unternehmen A geplant, das Thema „Nachhaltigkeit“ gemeinsam mit ihrem Messebauer anzugehen, um die

Ressourcenverschwendung im Hinblick auf Material, Personal und Reisekosten zu minimieren.

2.6 Entwicklung und Trends

Was die Zukunft der Messe, bzw. die Chancen und Herausforderungen der Messebranche betrifft, sind sich alle drei Unternehmen einig: Für alle spielt das Medium „Messe“ auch in Zukunft noch eine entscheidende Rolle! Keines der Unternehmen konnte sich vorstellen, dass Messen gänzlich verschwinden oder durch Alternativen, wie z.B. Online-Messen oder – Auktionen, auf Dauer ersetzt werden. Das liegt vor allem daran, dass im Maschinen- und Anlagenbau die soziale Komponente, der persönliche Kontakt und das Bauchgefühl weiterhin eine große Rolle spielen, die Produkte ansonsten im täglichen Leben nicht bewusst wahrgenommen werden oder ausprobiert werden können und zu sperrig sind, um zu jedem Kunden einzeln transportiert zu werden. Aus diesen Gründen nutzt auch keines der Unternehmen mehr Standardmessestände oder die beobachteten Trends, wie z.B. die Digitalisierung, das Monitoring oder die nun immer weiter verbreiteten VR-Brillen, da diese das persönliche Gespräch und eine einladende Atmosphäre behindern würden.

Kleinere Unterschiede lassen sich in den folgenden Bereichen erkennen:

Bei Unternehmen A und C wird ein hoher Wert auf geschultes Personal gelegt, beide schulen dieses in Bezug auf ihr Produktwissen. Unternehmen C erweitert das Ganze sogar noch durch einen externen Coach, der mit dem Messestandpersonal Schulungen im zwischenmenschlichen Bereich abhält und bucht extra Personal für den Service am Stand.

Im Bereich des Designs des Messestandes versucht Unternehmen C mit seiner Gestaltung alle zwei bis drei Jahre mit etwas Neuem zu überzeugen. Unternehmen B dagegen bleibt seinem Design weitestgehend treu, um zum einen dem Corporate Design zu entsprechen und um zum anderen in den verschiedenen Ländern – in denen das Unternehmen auf Messen geht – einen identisch aussehenden Auftritt zu erreichen.

Der einzige Nachteil der in Messen gesehen wird ist die teilweise fehlende Exklusivität. So herrscht dort auch heute noch ein „Platzhirschgehabe“, da die gebotenen Produkte oder Dienstleistungen meist ähnlich sind und Besucher sich daher nur schwer an einen Stand „binden“ bzw. länger in ein Gespräch verwickeln lassen. Aus diesem Grund greift Unternehmen C zusätzlich auf alternative Formate der Live-Kommunikation zurück, wie Firmenevents, Tag-der-offenen-Tür-Veranstaltungen und Anwenderforen.

3. Fazit und Ausblick

Die befragten Unternehmen unterscheiden sich sowohl in der Größe als auch im Aufbau der Marketingabteilungen, jedoch sind bei allen die Zielgruppe (B-to-B) und weitestgehend die Kommunikationsziele identisch. Darüber hinaus unterstreichen alle Unternehmen die Bedeutung der Messen in der Maschinen- und Anlagenbaubranche. Die Entscheidung, ob eines der Unternehmen an einer Messe teilnimmt oder nicht, macht jedes an ähnlichen Kriterien fest, allerdings beschafft sich jedes der Unternehmen diese Informationen auf unterschiedlichen Wegen. Auf Dienstleister und Partner greifen ebenfalls alle drei

Unternehmen, unabhängig ihrer Größe oder finanzieller Mittel, zurück. Die Fördermaßnahmen der IHK sind zwei von drei Unternehmen bekannt, eines davon sieht für sich allerdings keinen Nutzen darin, das andere greift auf das Angebot zurück. Das kleinste Unternehmen gab an, keine Kenntnis von den Fördermaßnahmen zu besitzen, nutzt diese aber. Dieses Unternehmen und das größte, welches die Fördermaßnahmen kennt und nutzt, sind sich einig darüber, dass die angebotenen Programme vor allem für Neueinsteiger und Start-Ups eine enorme Hilfestellung bieten und aus diesem Grund die Zielgruppe darstellen.

Das Thema der Nachhaltigkeit ist für das große und mittlere Unternehmen im Geschäftsbetrieb wichtig. Hierbei lässt sich allerdings feststellen, dass alle Firmen in der befragten Branche Messen als schwer nachhaltig gestaltbar sehen. Übereinstimmung findet sich auch im Bereich der Zukunft. Für alle Unternehmen wird das Medium Messe weiterhin eine entscheidende Rolle spielen, ausschlaggebend hierfür ist vor allem der soziale Kontakt, die Haptik und der Erklärungsbedarf der teils komplexen Maschinen, der momentan so nur auf Messen wiedergegeben werden kann. Aus diesem Grund finden auch Trends, wie z.B. VR-Brillen, in der Branche keine Anwendung.

Literaturverzeichnis

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (2018): Messelexikon: Fachbesuchermesse, in: <http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx>. Zugriff am 08.02.2018.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (2017): AUMA Messedatenbank Deutschland; online in: <http://www.auma.de/de/Messedatenbank/Deutschland/Seiten/Default.aspx>. Zugriff am 14.12.2017.

Kötter, H. (2013): Messetypologie, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröer, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 154-155.

Industrie und Handelskammer Rhein Neckar (Hrsg.) (2018): Messeförderung für das Auslandsgeschäft, in: <https://www.rhein-neckar.ihk24.de/international/finanzierung-foerderung/foerderung/auslandsmessen/auslandsmessefoerderung-fragen-antworten/3773356>. Zugriff am 13.02.2018.

Litsche, S./Wojciechowski, P. (2016): Konjunkturtest im Fokus: Maschinenbau, in: ifo Schnelldienst, 2016, Heft 5, S. 33-37.

Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V./McKinsey & Company (Hrsg.) (2014): Zukunftsperspektive deutscher Maschinenbau: Erfolgreich in einem dynamischen Umfeld agieren, Frankfurt u.a.

Wallaschek, J./Skolaut, W. (2014): Maschinenbau – seine Vielfalt und die Motivation für dieses Lehrbuch, in: Skolaut, W. (Hrsg.): Maschinenbau: Ein Lehrbuch für das ganze Bachelor-Studium, Berlin u.a., S. 1-15.

Wiechers, R./Hell-Radke, S./Paul, H. (2017): VDMA Maschinenbau in Zahl und Bild 2017, Frankfurt.

ProFirma Professionel (Hrsg.) (2018): Messe und Ausstellungstypen, in: https://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/messe-und-ausstellungstypen_idesk_PI11444_HI2011929.html. Zugriff am 07.02.2018.

Veranstaltungszentren

Carsten Schröder mit Sara Binyam, Janina Frankenreiter, Patrick Mattern und Leonie Nigl

1. Einführung

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

Veranstaltungen sind vielseitig und individuell. Es existieren zahlreiche Möglichkeiten, diese zu charakterisieren. Art, Zweck, Größe, Raum oder Ort der Veranstaltung sind einige dieser Parameter, um sich einer Typologie zu nähern.⁷² Mit den beiden letztgenannten Parametern beschäftigt sich die Branche der Veranstaltungszentren vornehmlich.

Im Auftrag des EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.), des GCB (German Convention Bureau e.V.) und des DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) führt das EITW (Europäisches Institut für TagungsWirtschaft) jährlich eine Studie zum Veranstaltungsmarkt in Deutschland unter dem Namen „Meeting- & EventBarometer“ durch.⁷³ 7.313 Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations mit jeweils mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal existieren demnach 2016 in Deutschland. An den 3,02 Millionen Tagungen, Kongressen und Events in den deutschen Veranstaltungsstätten konnten 394 Millionen Teilnehmer verzeichnet werden, sodass Angebot und Nachfrage des Veranstaltungsmarktes sich auf hohem Niveau befinden.⁷⁴

Als einen aktuellen Trend wird die Professionalisierung der Veranstaltungen angeführt. Kongresse, Tagungen und Seminare haben einen im Jahr 2016 zugenommen und sind mit 57,7% die häufigste Veranstaltungsart in Deutschland. Danach folgen Kultur- und Sportveranstaltungen (11,3%) sowie Festivitäten (7,1%). Knapp zwei Drittel aller Veranstaltungen sind dabei beruflich motiviert.⁷⁵ Weiterhin wird eine zunehmende Internationalisierung auf Teilnehmerseite festgestellt, sodass die Zahl ausländischer Teilnehmer (32,9 Millionen) gewachsen ist.⁷⁶

In diesem Zusammenhang ist der Begriff der MICE-Industrie nicht zu vernachlässigen. MICE steht hierbei für die Begriffe Meetings, Incentives, Conventions und Events.⁷⁷ Veranstaltungen der MICE-Industrie sind meist Zusammenkünfte von Unternehmen oder Organisationen deren Zielsetzung von Informationsvermittlung, über Absatz- und Motivationsförderung, bis hin zu Unternehmenskommunikation reichen kann.⁷⁸ Damit ist diese Industrie eine der wichtigsten Säulen der Veranstaltungszentren.

⁷² Vgl. Paul, S./Sakschewski, T., 2012, S.21.

⁷³ Vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft, 2017a, o.S.

⁷⁴ Vgl. ebd., S.9ff.

⁷⁵ Vgl. ebd., S.16ff.

⁷⁶ Vgl. ebd., S.15.

⁷⁷ Vgl. ebd., S.5.

⁷⁸ Vgl. Mair, J, 2014, S.8 zitiert nach Sakschewski, T./Paul, S., 2017, S.34.

Das Meeting- & EventBarometer unterscheidet grundsätzlich in drei Arten von Veranstaltungsstätten:⁷⁹

- Veranstaltungszentren: Beispielsweise Kongresszentren, Mehrzweckhallen, Arenen und Bürgerhäuser, die für die Durchführung von Veranstaltungen gebaut wurden und keine Übernachtungsmöglichkeiten anbieten.
- Tagungshotels: Neben Tagungseinrichtungen werden auch Übernachtungsmöglichkeiten angeboten.
- Eventlocations: Besondere Veranstaltungsstätten, die ursprünglich für einen anderen Zweck als den der Veranstaltungsdurchführung gebaut wurden, z.B. Burgen/Schlösser, Museen, Studios, etc.

Um die Branche der Veranstaltungszentren in der Rhein-Neckar-Region möglichst aussagekräftig darzustellen, wurden drei Unternehmen ausgewählt, welche auch die drei verschiedenen Typen des Meeting- & EventBarometers repräsentieren.

Unternehmen A ist sowohl ein Veranstaltungszentrum, als auch eine Eventlocation. Die zahlreichen und verschiedenen Räumlichkeiten decken dabei ein breites Spektrum an möglichen Anlässen ab. Das Unternehmen beschäftigt derzeit knapp zehn Mitarbeiter.

Unternehmen B kann als klassisches Tagungshotel verstanden werden. Neben den Übernachtungsmöglichkeiten bietet es den Gästen ebenso klassische wie neuartige Tagungsorte verschiedener Größe an. Dabei werden über 120 Mitarbeiter beschäftigt.

Unternehmen C beschäftigt als Veranstaltungszentrum knapp 100 Mitarbeiter und zielt mit seinen Räumlichkeiten vornehmlich auf die Durchführung von großen Kongressen, Tagungen und Events ab.

1.2 Überblick über ausgewählte Messen der Branche

⁷⁹ Vgl. Europäisches Institut für Tagungswirtschaft, 2017, S.5.

Messe	international/ national/ regional	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettofläche m²	Aussteller		Besucher	
							Inland	Ausland	Inland	Ausland
CMT - Die Urlaubsmesse	regional	Stuttgart	13.01.-21.01.2018	Jährlich	219.331	68.372	1.434	648	214.944	4.387
f.re.e	regional	München	21.02.-25.02.2018	Jährlich	126.339	33.852	685	499	123.812	2.527
ITB	international	Berlin	07.03.-11.03.2018	Jährlich	133.400	87.233	1.633	5.689	93.513	39.887
INTERNORGA	international	Hamburg	17.03.-21.03.2017	Jährlich	92.897	53.502	1.009	194	87.230	5.667
INTERGASTRA	national	Stuttgart	03.02.-07.02.2018	Zweijährlich	88.696	48.206	1.004	225	86.922	1.774
Reisen Hamburg	regional	Hamburg	07.02.-11.02.2018	Jährlich	69.192	27.916	688	185	68.846	346
Proflight + Sound	international	Frankfurt	10.04.-13.04.2018	Jährlich	43.796	41.043	355	583	20.596	23.200
BEST OF EVENTS INTERNATIONALA	national	Dortmund	10.01.-11.01.2018	Jährlich	10.300	12.459	451	45	9.682	618
Stage Set Scenery - World of Entertainment Technology	international	Berlin	18.06.-20.06.2019	Zweijährlich	6.035	9.171	175	81	4.224	1.811
Internationale Kulturboerse	regional	Freiburg	22.01.-25.01.2017	Jährlich	3.703	3.227	283	74	3.703	

Tabelle 7: Übersicht ausgewählter Messen für Veranstaltungszentren deutschlandweit ⁸⁰⁸⁰ Vgl. AUMA, 2017, o.S.

2. Ergebnisse und Diskussion

2.1 Marketing und Kommunikation

Die drei befragten Unternehmen in der Branche Veranstaltungsstätten arbeiten mit verschiedenen Strategien im Bereich des Marketings. Diese werden im Folgenden dargestellt.

Unternehmen A besitzt keine eigene Marketingabteilung. Es kooperiert mit einem anderen Unternehmen, welches als externer Dienstleister im Bereich Marketing zur Verfügung steht. Unternehmen B dagegen besitzt seit ca. zwei Jahren eine eigene Marketingabteilung. Diese wird von einer Mitarbeiterin geführt, die zuvor Chefredakteurin einer Fach-Zeitschrift mit Bezug zur MICE-Branche war und somit viel Erfahrung und ein großes Know-How in diesem Bereich mitbringt. Ebenso greift Unternehmen C auf den eigenen Bereich der Unternehmenskommunikation zurück. Dazu gehören das Marketing, die Grafikgestaltung sowie die externe und interne Kommunikation.

Durch die unterschiedlichen Interessen der Unternehmen ergeben sich verschiedene Marketingziele. Unternehmen A steht in diesem Bereich noch ganz am Anfang. Das Gebäude des Unternehmens sollte ursprünglich 2019 verkauft werden, doch schlussendlich hat man sich dazu entschieden, den Betrieb weiterzuführen.

In nächster Zeit soll nun ein neues Marketingkonzept entwickelt werden, welches die Location voranbringt und für eine höhere Auslastung sorgt. Unternehmen B dagegen betreibt schon länger ein abgestimmtes Marketingkonzept und ist nach eigener Aussage sehr erfolgreich damit. Kernziel ist es, das Unternehmen im Markt optimal zu positionieren. Dieses wird durch persönliches Engagement aller Mitarbeiter und attraktive Veranstaltungsräume erreicht. Als Key Performance Indikator nutzt das Unternehmen Zahlen wie den Nutzungsgrad der Räume, die Urlaubszeiten, die Streuung und die Herkunft der Kunden. Der Schwerpunkt des Unternehmen C liegt auf größeren Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Personen. Durch ein abgestimmtes Marketingkonzept versuchen sie Neukunden, besonders im Bereich der Medizin, an sich zu binden. Key Performance Indikator werden hier nicht konkret genutzt.

Unternehmen A und B zeichnen sich durch eine Vielzahl an Seminarräumen sowie Tagungsräumen mit außergewöhnlichen Designs aus. Außerdem schätzen ihre Kunden die persönliche Kundenbetreuung. Die Teams der beiden Veranstaltungsstätten betreuen ihre Kunden von Anfang bis Ende der Veranstaltung und stehen ihnen jederzeit zur Verfügung. Sie besitzen zusätzlich ein hauseigenes Restaurant, das bei jeder Art von Veranstaltung die Gäste versorgt. Für Unternehmen B steht außerdem der Mensch besonders im Fokus. Dazu zählen für den Geschäftsführer nicht nur die Gäste, sondern auch die eigenen Mitarbeiter. Wichtig zu erwähnen ist dabei die Datenschutzzertifizierung, welche das Unternehmen besitzt. Diese Auszeichnung stellt ein Alleinstellungsmerkmal für ein Unternehmen in dieser Branche dar und soll besonders zum Schutz der Mitarbeiter und Gäste dienen. Im Unterschied zu Unternehmen A und B, liegt der Schwerpunkt der Kommunikationsziele bei Unternehmen C auf der Nachhaltigkeit. Vor allem bei internationalen Geschäften wird sie von Kunden stark verlangt und ist somit ein wichtiger Bestandteil.

Für alle Unternehmen ist es besonders wichtig, durch die Aktivitäten im Marketing ihr Image zu steigern und eine höhere Kundenzufriedenheit zu erlangen. Um diese Ziele zu erreichen, möchte Unternehmen A in Zukunft mehr Kongresse als Privatevents durchführen. Dabei sollen besonders Kunden aus Mannheim, Heidelberg und Stuttgart herangezogen werden. Unternehmen B versucht zusätzlich intern und extern eine Vertrauensbasis aufzubauen und

für ein gutes Arbeitsklima zu sorgen. In Zukunft sollen mehrere kleinere Tagungen durchgeführt werden und auch Firmen, die über einen längeren Zeitraum in der Veranstaltungsstätte bleiben, werden attraktiver. Unternehmen C versucht durch die Ansprache auf verschiedenen Kanälen Neukunden zu gewinnen und den Kontakt zu Bestandskunden durch Aktionen zu pflegen. Diese Maßnahme soll es ermöglichen, mehr Kongresse ab einer Personenzahl von 1.000 Personen im Bereich des Verbandsgeschäfts und der IT-Branche zu betreuen.

Um Kunden anzusprechen, sind Unternehmen B und C in fast allen Kommunikationskanälen vertreten. Unternehmen A nutzt hauptsächlich Facebook, versucht aber in Zukunft weitere Plattformen zu nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen.

Zum Abschluss dieses Bereiches wurden die Unternehmen nach der Struktur und Bedeutung von Messen befragt. Es hat sich herauskristallisiert, dass für Unternehmen A und C Messen zurzeit eine eher untergeordnete Rolle spielen. Der Markt befindet sich momentan in einem dynamischen Wandel und es gibt immer weniger Messen, die interessant für die befragten Unternehmen sind. Dennoch sind sie der Meinung, dass es ein ‚Muss‘ ist, bei großen Messen präsent zu sein. B ist ebenfalls auf wenigen Messen mit eigenem Stand präsent. Sie nutzen Messen in erste Linie, um neue Kontakte zu knüpfen und so auf sich aufmerksam zu machen. Zusätzlich sind sie oft bei Partnerständen vertreten, um Flyer oder sonstige Broschüren auszulegen.

2.2 Messenutzung

Im folgenden Teil wird nun auf die Messenutzung der Unternehmen und die Ziele, welche sie damit verfolgen, näher eingegangen.

Die Teilnahme an den Messen gestaltet sich bei allen drei Unternehmen unterschiedlich. 2017 sieht die Teilnahme wie folgt aus: Unternehmen A hat bisher vier Messen besucht, Unternehmen B neun Messen und Unternehmen C besucht derzeit nur noch drei Messen. Alle drei Unternehmen sind bei der Messe „Locations“ vertreten. Beim Aufbau des Messeauftritts sind Unternehmen A und B sehr flexibel in der Gestaltung. Unternehmen C war früher sehr stark auf Messen vertreten, hat sich hier aber verkleinert und besitzt nur noch auf der Messe „Locations“ einen großen Messestand.

In Bezug auf die Ziele der drei Unternehmen, welche sie mit ihrem Messeauftritt verfolgen, hat sich herausgestellt, dass hier alle die gleichen Ziele verfolgen. Diese Ziele sind die Festigung der Bestandskunden, Neukundenakquise und die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Unternehmen A und C definieren als Zielgruppe der Messe ihre Bestands- und Neukunden. Unternehmen B hingegen ist in seiner Zielgruppe breiter aufgestellt und betreibt zudem noch Mitarbeiterakquise. Um diese Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen, gehen die drei Unternehmen unterschiedlich vor. Unternehmen A verteilt klassische Broschüren und Unternehmen B entwirft Kurzfilme mit unterhaltsamen Spots. Unternehmen C dagegen betreibt keinerlei Eigenmarketing durch Messeauftritte, da diese wie erwähnt keine tragende Rolle für das Unternehmen spielen.

Die Erfahrungsberichte der drei befragten Unternehmen über die aktive Teilnahme an Messen unterscheiden sich stark voneinander. Unternehmen A berichtet, dass auf den Messen immer die gleichen Aussteller und Besucher zu finden sind. Unternehmen B vertritt die Meinung,

dass man auf Messen zwar viele neue Menschen kennen lernt, viele weitere Informationen aber auch im Netz zu finden sind. Die Neukundenakquise bei Messen ist für Unternehmen C immer noch am wichtigsten, jedoch ist das Unternehmen der Meinung, dass die Neukundenakquise dort nicht mehr erfolgversprechend ist. Bei der Zielerreichung und dem dadurch entstandenen Mehrwert sind sich alle Unternehmen wieder einig. Der Mehrwert ist sehr gering, da kaum Geschäfte abgeschlossen werden und die Messe immer mehr an Bedeutung verliert.

Zu der Fragestellung, ob die Unternehmen mit Kennziffern arbeiten und hieraus einen Erfolg ihres Messeauftrittes ableiten können, hat Unternehmen A keine Aussage getroffen. Unternehmen B arbeitet mit Kennziffern über Kontakte, Anfragen und tatsächlich realisierten Projekten. Für Unternehmen C stellt sich eine Nutzung von Kennzahlen als schwierig dar und nutzt diese kaum noch. Ob die Unternehmen induzierte Umsätze durch einen Messeauftritt erzielen, ist für alle drei Unternehmen sehr schwer greifbar.

Weiterhin wurden die drei Unternehmen gefragt, welche Regionen zukünftiger Messeauftritte sie besuchen wollen. Unternehmen A wird auf Messen in der Region Stuttgart unterwegs sein. Unternehmen B reist sehr viel und nutzt hier zahlreiche verschiedenen Messen verschiedener Regionen. Unternehmen C wird sich auf Messeauftritte der Region Rhein-Neckar und Rhein-Main beschränken.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Bei der Auswahl der Messestandorte ist es für zwei der drei befragten Unternehmen wichtig, auf regionalen Messen vertreten zu sein. Die Standortwahl richten diese nach der Zielgruppe aus. Die fehlenden Informationen über mögliche Messen holen sich alle drei Unternehmen direkt bei den Messeveranstaltern ein, die AUMA Datenbank nutzen die befragten Firmen nicht, können sich aber in der Zukunft vorstellen diese heranzuziehen.

Eine Kooperation mit anderen Dienstleistern bei Messeauftritten besteht bisher keine, da den teilnehmenden Veranstaltungsstätten ein eigenes Team und die benötigten Requisiten zur Verfügung stehen. Allerdings schließt Unternehmen A eine künftige Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern oder einen Gemeinschaftstand mit einem potenziellen Partner nicht aus.

2.4 IHK und Förderung

Allen drei Unternehmen sind die Möglichkeiten der Messeförderungen und Unterstützungen völlig unbekannt. Allerdings stehen alle drei Unternehmen Informationen sowie Unterstützungs- und Förderungsmöglichkeiten offen gegenüber. Insbesondere Unternehmen B und C erhoffen sich in der Zukunft mehr Kommunikation und zeitgemäße Konzepte zu diesen Themen. Unternehmen A wünscht sich darüber hinaus den aktuellen Herausforderungen angepasste Unterstützungen. Bezüglich des Messekreises der IHK konnten Unternehmen A und B aufgrund der Unbekanntheit keine Aussage machen. Unternehmen C dagegen war zeitweise Mitglied des Kreises, jedoch konnten keine weiterführenden Ergebnisse in den Arbeitsgruppen erreicht werden, weshalb von einer weiteren Beteiligung abgesehen wurde. Allerdings findet das Unternehmen, dass der Messekreis für das Knüpfen von Kontakten eine wirksame Alternativmöglichkeit sei.

2.5 Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsgedanke ist in der Branche der Veranstaltungszentren weitestgehend verbreitet. Alle drei Unternehmen haben sich in der Vergangenheit mit der Thematik beschäftigt und sind sich der Wichtigkeit dessen bewusst. Ebenso sind alle befragten Unternehmen in diesem Kontext bereits zertifiziert.

Es ist festzustellen, dass größere Unternehmen (B und C) die Nachhaltigkeit in ihrer täglichen Arbeit deutlich stärker umsetzen und dabei diese Werte auch in der Firmenphilosophie verankern. Für kleinere Unternehmen wiegt der Stellenwert dabei geringer. Die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit durch Kunden bzw. Messebesucher sei kaum bis selten vorhanden. Bei der Buchung einer Veranstaltungsstätte sind es vor allem größere Unternehmen, die ein Hauptaugenmerk auf Nachhaltigkeit legen. Bei kleinen und mittleren Unternehmen hat dies in Bezug auf die Auswahl der Location eine geringere Priorität.

Auf einem ähnlichen und sehr hohen Niveau liegen alle drei Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit bei eigenen Messeauftritten. Sei es durch wiederverwendbare Messebauten und -wände, durch Reduzierung von Printmedien bis hin zu innovativen, ressourcenschonenden Präsentationen – die Veranstaltungsbranche setzt Nachhaltigkeit dort um, wo es zweckmäßig ist. Es herrschte jedoch auch Einigkeit, dass dies auf Messeauftritten nicht vollumfänglich möglich ist. Auf Messen, so die einheitliche Meinung der Unternehmensgesprächspartner, wird die Nachhaltigkeit eines Messeauftrittes vom Besucher jedoch nicht wahrgenommen.

2.6 Entwicklung und Trends

Alle drei Unternehmen erwarten, dass die Messen in den nächsten zehn Jahren einen Wandel vornehmen werden. Ganz zentral spielt dabei die Digitalisierung eine Rolle. LED-Wände, innovative und interaktive Präsentationstechniken oder sogar Virtual Reality werden an Messeständen voraussichtlich zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Präsentation der eigenen Location wird dabei immer vielseitiger und kann durch die zuvor genannten Technologien erlebbar gemacht werden. Die interviewten Unternehmen hatten gleichauf das Ziel, sich dies zu Nutze zu machen.

Für die Unternehmen der Veranstaltungsbranche stellen Messen dabei hauptsächlich einen imagebildenden sowie repräsentativen Charakter dar – und keinen verkaufsfördernden. Daher sind die befragten Unternehmen auch an völlig neuen Messe-Konzepten interessiert und sehen die Messe-Veranstalter dabei in der Pflicht.

Es ist aktuell zu erwarten, dass sich die Messenutzung der Branche eher auf einige wenige komprimieren wird und dass diese durch eine hohe Wertigkeit gekennzeichnet sein werden. Keines der befragten Unternehmen erwartet eine Steigerung des Stellenwertes der Messe. Unternehmen C hat sich in den letzten Jahren sogar von zahlreichen Messen verabschiedet und sieht diese stark gefährdet, während Unternehmen B sich weiterhin als „sehr aktiv“ einschätzt und auch Unternehmen A nach eigener Aussage in Zukunft auf Messen zu finden sein wird. Als unerlässlich wird jedoch von allen der direkte Kontakt eingeschätzt, weswegen die Messen immer noch zum „Marketing-Portfolio“ zählen werden.

3. Fazit und Ausblick

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war eine qualitative Entscheiderstudie zur Messebeteiligung durch Unternehmen der Metropolregion Rhein-Neckar. In der Einführung dieser Arbeit wurde die Branche der Veranstaltungszentren definiert und die befragten Unternehmen beschrieben. Der Hauptteil der Arbeit beschäftigte sich mit einer Analyse und Diskussion der getroffenen Aussagen von den befragten Unternehmen. Hierbei konnten mehrere zentrale Aussagen herausgearbeitet werden.

Es ist festzuhalten, dass die befragten Unternehmen der Branche Veranstaltungszentren im Bereich Marketing und Kommunikation sehr professionell aufgestellt sind und diesem Bereich einen hohen Stellenwert im Unternehmen zuschreiben. Daher kennzeichnen sich alle Unternehmen durch ein vielfältiges Marketing-Portfolio. In Bezug auf die Messenutzung hat die Befragung ergeben, dass die Firmen nur auf wenigen Messen vertreten sind. Zentral ist in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass die Messe als Marketing-Instrument verstanden wird und weniger als verkaufsfördernde Maßnahme. Zielsetzungen der Messeauftritte sind Bestandskundenpflege und Imageförderung sowie die Ausstrahlung von Präsenz für potenzielle Neukunden. Da auf Messen in den seltensten Fällen Verkaufsabschlüsse oder Umsätze generiert werden, stellt der Messebesuch in der Branche der Veranstaltungszentren keine verkaufsfördernde Maßnahme dar.

Zur Realisierung ihrer Messeauftritte nehmen die befragten Unternehmen in der Regel keine externen Dienstleister zu Hilfe. Aufgrund ihrer eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten sind diese nicht auf Dritte angewiesen und verfügen zudem über die notwendigen Messebauten und Mobiliare. Diese Unabhängigkeit sorgt dafür, dass sowohl externe Dienstleister als auch die Angebote und Messerförderung der IHK in der Branche der Veranstaltungszentren nicht benötigt werden. Die Unternehmen sind bestrebt den Nachhaltigkeitsgedanken, welcher in ihrem Tagesgeschäft regelmäßig auftritt und gefordert wird, auch bei ihren Messeauftritten umzusetzen. Dies konnten sie bereits durch zahlreiche Maßnahmen bei vergangenen Messeauftritten realisieren.

Die Analyse der Befragungsergebnisse hat ergeben, dass alle Unternehmen einen Wandel der Messen erwarten. Dabei tätigten alle Unternehmen die Aussage, dass der Stellenwert von Messen in der Branche nicht größer werden wird. Vor dem Hintergrund, dass Messen im weitesten Sinne das eigene Produkt der Veranstaltungszentren-Branche darstellen, war dieses Ergebnis nicht zu erwarten. Das eigene Branchenprodukt Messe hat für die eigenen Interessen der Veranstaltungszentren keinen übergeordneten Marktwert. Die Unternehmen erhoffen sich von Veranstaltern neue Konzepte und Formate, um Messen für sich selbst weiterhin attraktiv zu gestalten. Dabei sollte sich der Fokus von einer reinen Produktpräsentation hin zu einer Kommunikationsplattform wandeln. Denn für die Branche der Veranstaltungszentren steht bei Messen der direkte Kontakt zu Menschen im Vordergrund und nicht die Generierung von Umsatz. Die Messenutzung der Branche wird sich voraussichtlich auf einige wenige Messen beschränken, mit dem Ziel, Präsenz zu zeigen und den Kontakt zum Kunden zu pflegen.

Literaturverzeichnis

AUMA e.V. (2017): MesseGuide Deutschland 2018, einmal jährlich, Berlin.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft (2017): Meeting- & EventBarometer Deutschland 2016/2017, Wernigerode.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft (2017a): Meeting- & EventBarometer, in: http://www.eitw.de/drupal_6_22/node/19. Zugriff am 28.11.2017.

Paul, S./Sakschewski, T. (2012): Wissensmanagement für die Veranstaltungsbranche, Wiesbaden.

Sakschewski, T./Paul, S. (2017): Veranstaltungsmanagement, Wiesbaden.

Verlagswesen

Carsten Schröder mit Anmol Chand, Stefan Mauruschat, Florian Otto und Friederike Schülke

1. Einführung

1.1 Die Branche und ihre aktuellen Herausforderungen

Bücher sind nach wie vor eines der Lieblingsprodukte der Deutschen, so ist es nicht verwunderlich, dass ca. 20% der Bürger angeben nach Feierabend gerne Bücher zu lesen⁸¹. Da neben den Büchern auch Zeitschriften, Zeitungen, E-Books und sonstige Printmedien eine Zugänglichkeit in nahezu jeder Altersklasse genießen, stellt die Verlagsbranche einen großen Teil der deutschen Wirtschaftsleistung dar. Sie lässt sich als Gesamtheit in einzelne Subbranchen, nach ihren hergestellten Produkten, unterteilen:

- Bücher
- Broschüren
- Zeitungen
- Zeitschriften
- E-Books oder
- Andere gewerbliche Druckerzeugnisse.

Die aktuellste Erfassung des Umsatzes der Verlagsbranche aus dem Jahre 2016 spiegelt einen Umsatzwert von 33,3 Milliarden Euro wieder.⁸² Die Umsatzstruktur der Branche lässt sich wiederum in ihre einzelnen Subbranchen aufteilen: Die größte Subbranche ist das Verlegen von Zeitungen, welches sich mit 29,9% am Gesamtumsatz beteiligt. An zweiter Stelle steht das Verlegen von Zeitschriften mit 28,7%, gefolgt von Büchern mit 24% und sonstiger Verlagstätigkeit (Adressbücher, Verzeichnisse, etc.) mit 17,5%.⁸³ Stellt man die Umsatzzahlen allerdings in den Vergleich zu den Vorjahren, so erkennt man im Zeitraum von 2009-2016 eine Abnahme von 2,6%. Die Tendenz der prognostizierten Umsatzentwicklung bis zum Jahr 2021 ist ebenfalls fallend.⁸⁴ Dem entgegen gestellt steigt die Gesamtzahl der produzierten Titel und Ausgaben immer weiter an. Diese Umsatzeinbußen der Branche sind vornehmlich auf die Herausforderung der Digitalisierung zurück zu führen. Kern der Problematik der Verlage, in Bezug auf die Digitalisierung der Branche, ist die zunehmende Piraterie an Verlagsprodukten und deren Veröffentlichung im Internet. Analog zu dieser Entwicklung wird es für Verlage immer schwieriger junge Leser zwischen 14-29 Jahren zu gewinnen, da diese Zielgruppe vornehmlich digitale Medien verwendet.⁸⁵ Des Weiteren rücken die Online-Aktivitäten der Verlage in den Vordergrund der Reichweitengenerierung, allerdings sind die durchzuführenden Kampagnen selten kostendeckend für die Unternehmen des Verlagswesens.⁸⁶

⁸¹ Vgl. Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag, 2016, S. 6.

⁸² Vgl. Statista Branchenreport, 2017, S. 6.

⁸³ Vgl. Statista Branchenreport, 2017, S. 17.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 6.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 8.

⁸⁶ Vgl. ebd., S.8.

Um die Branche des Verlagswesens in der Rhein-Neckar-Region möglichst aussagekräftig darzustellen, wurden drei Unternehmen ausgewählt, welche jeweils verschiedene Teilbereiche und Subbranchen abdecken.

Unternehmen A ist die Vermarktungsgesellschaft eines großen regionalen Verlagshauses. Unter dessen Dach werden sowohl Tageszeitungen als auch verschiedene Magazine publiziert. In diesem Vermarktungssegment sind in etwa 100 Mitarbeiter angestellt.

Unternehmen B ist ein kleiner Buchverlag, der sich auf die Publizierung von regionalen Titeln aus der Rhein-Neckar-Region spezialisiert hat und vor allem in dieser Gegend präsent ist. Dem Verlag zugehörig sind zusätzlich zwei Buchhandlungen angeschlossen, mit deren Angestellten das Unternehmen insgesamt zehn Mitarbeiter beschäftigt.

Bei Unternehmen C handelt es sich um einen großen Zeitschriften Verlag mit 70 Mitarbeitern, der insgesamt sechs Magazine, sowie Bücher im Bereich Tattoo und Lifestyle verlegt.

1.2 Messen der Verlagsbranche

Wie in den meisten Branchen der Industrielandschaft Deutschlands, werden auch innerhalb des Verlagswesens zahlreiche Messen veranstaltet. Zu diesen zählen sowohl regionale, nationale und internationale Messen, die je nach Art, Größe und Standort von unterschiedlichen Zielgruppen besucht werden.

Leitmessen in der Branche: Verlagswesen										
Messe	international / national / regional	Ort	Termin	Turnus	Besucher	Nettofläche m ²	Austeller		Besucher	
							Innland	Ausland	Innland	Ausland
Leipziger Buchmesse	International	Leipzig	23.03 - 26.03.17	Jährlich	206.893	28.606	1.741	412	199.445	7.448
Manga-Comic-Com	National	Leipzig	23.03 - 26.03.17	Jährlich	105.000	5.812	238	58	101.430	3.570
World Publishing Expo	International	Berlin	10.10 - 12.10.17	Alle 5 Jahre in GER	KA	KA	KA	KA	KA	KA
Frankfurter Buchmesse	International	Frankfurt	11.10 - 15.10.17	Jährlich	KA	KA	KA	KA	KA	KA

Tabelle 8: Übersicht ausgewählter Messen für die Verlagsbranche deutschlandweit ⁸⁷.

Die in der Tabelle aufgezeigten Messen spiegeln die in Deutschland ausgerichteten Leitmesse der Branche wieder. Basis der Tabelle sind Messen, die sich mit reinen Druckerzeugnissen befassen und ohne Druckmaschinenhersteller durchgeführt werden. Innerhalb der Verlagsbranche dienen die Messeauftritte der regional befragten Unternehmen einheitlich dem Zweck der Imagepflege und Kundenbetreuung und weniger der Absatzsteigerung oder der aktiven Neukundenakquise.

Aufgrund einer starken Diversität innerhalb der Branche, werden die Leitmesse häufig nicht besucht, sondern vielmehr Segmentspezifische Messen oder rein regionale Messen in Anspruch genommen. Verlage nehmen damit häufig an Messen teil, an denen sie ihre Leser zu finden vermuten. Diese Messen werden je nach Themenschwerpunkt des Buches, des Magazins oder der Zeitung ausgewählt.

⁸⁷ Vgl. AUMA online, 2017, o.S.

2. Ergebnisse und Diskussion

2.1 Marketing und Kommunikation

Die Marketing- und Kommunikationsstrategien und die daraus resultierende Maßnahmen gestalten sich in allen drei Unternehmen unterschiedlich. Eine Gemeinsamkeit gibt es allerdings: Das Hauptziel der Bekanntheitssteigerung. Neben diesem Ziel soll zusätzlich die Kundenbindung und das Vertrauen der Kunden gefördert werden. Allen drei Unternehmen ist die Qualität ihrer Marketingaktivitäten ein hohes Anliegen.

Zur Erreichung dieser Ziele haben zwei der Unternehmen eine eigene Inhouse-Marketingabteilung etabliert, die sich um die Festlegung und Umsetzung der Marketingstrategien kümmert. Aufgrund der Größe von Unternehmen B ist dort keine eigene Marketingabteilung vorhanden.

Die Zielgruppen der einzelnen Unternehmen unterscheiden sich ebenso wie die verlegten Produkte stark voneinander. Bei den von Unternehmen A definierten Zielgruppen handelt es sich zum einen um Privatkunden, als auch um Geschäftskunden, also ganz klassisch B-to-B und B-to-C. Im B-to-C Bereich werden vor allem die Leser der Tageszeitungen angesprochen, die hauptsächlich aus der Region kommen. Unternehmen B versucht primär die Einwohner der Rhein-Neckar-Region anzusprechen. Nach eigenen Angaben befindet sich der Kundenstamm hauptsächlich in einem Altersabschnitt ab 40 Jahren. Die gewünschte Zielgruppe von Unternehmen C sind vor allem Tattoo- und Motorradinteressierte Leser und somit die möglichen Abonnenten der Magazine.

Die Kanäle, welche von Unternehmen A zur Ansprache verwendet werden, lauten: Anzeigen und Onlineberichte. Unternehmen C bedient sich ebenfalls dieser Kanäle, wobei noch ein paar weitere genannt werden können, wie z.B.: Radio, Kino, TV und Social Media. Unternehmen B verwendet sowohl eine Facebook-Seite, um besondere Angebote zu bewerben als auch die Möglichkeit, über ihre eigene Buchhandlung zu werben. Alle drei Unternehmen setzen zudem auch auf die Wirkung von Events und Messen.

2.2 Messenutzung

Alle befragten Unternehmen sind als Aussteller auf verschiedenen Messen vertreten. Unternehmen A besucht aufgrund der regionalen Verbundenheit allerdings nur regionale Messen. Zudem veranstaltet Unternehmen A selbst Messen im Bereich Immobilien und bedient seit neuestem auch das Feld „Gesundheit“. Eines der Ziele ist es, die Möglichkeiten der besseren und direkten Ansprache von Lesern zu nutzen, also das B-to-C Verhältnis zu verbessern. Nach eigenen Angaben werden sowohl der B-to-C Kontakt, als auch der zu Gewerbetreibende gefördert. Unternehmen A besucht ca. drei bis acht Messen im Jahr, eine davon ist der Maimarkt in Mannheim. Die Standgröße beträgt immer ca. 6-12 qm.

Unternehmen B ist ebenfalls mit dieser Standgröße auf dem Maimarkt vertreten, besucht aber auch weitere kleine Buchmessen in der Region. Hierbei ist neben der Präsenz und Imagewirkung auch der direkte Verkauf wichtig für den Betrieb. Dieses Unternehmen besucht ca. drei bis fünf Messen und versucht dabei Kontakte zu knüpfen und Kundenstammpflege zu betreiben.

Für Unternehmen C bedeutet der Messebesuch vor allem die gezielte Imageförderung. Das Unternehmen nimmt an allen großen Messen der Branchen Motorrad und Tattoo teil. Für

solche Messen ist eine Standgröße von 100 m² eine übliche Größe. Bei kleineren Messen kann sowohl die Standgröße, als auch die Komplexität des Standbaus abweichen.

Wie bereits herausgestellt streben die drei Unternehmen unterschiedliche Ziele an. Gemeinsame Ziele sind jedoch die Gewinnung neuer Kunden und die Sicherung des Kundenstamms.

Die Zielgruppen, die bei einem Messeauftritt erreicht werden sollen, sind bei Unternehmen A Immobilieninteressierte, Gewerbetreibende und Leser ihrer lokalen Tageszeitung. Für Unternehmen B bilden die Bewohner der Region die Zielgruppe. Als einziges Unternehmen das regional, national und international agiert, ist die Zielgruppe von Unternehmen C die am meisten diversifizierte. Die Interessen der Zielgruppen von Unternehmen C beziehen sich primär auf Motorräder und Tattoos.

Auf Nachfrage zur Bedeutung des Formats „Messe“ waren sich alle drei Unternehmen einig, dass die Chance das eigene Unternehmen zu präsentieren der wichtigste Aspekt einer Messe sei. Alle Unternehmen bestätigten dass Messen für die Imagebildung eine wichtige Rolle spielten.

2.3 Region, Dienstleister und Partner

Das Zentrum der Messen bildet für Unternehmen A und B die Metropolregion Rhein-Neckar. Sie beteiligen sich ausschließlich an regionalen Messen, da ihre angesprochenen Zielgruppen in diesem Gebiet ansässig ist und hier Messen besucht. Unternehmen C beschränkt den regionalen Auftritt auf die Teilnahme an einer Messe in Mannheim. Darüber hinaus ist es national und international auf Messen vertreten, da nach eigenen Angaben die Leser nicht an einem bestimmten, regionalen Standort zu finden sind, sondern sich auf die gesamte Bundesrepublik und einige Nachbarländer verteilen. Aus diesem Grund stellt Regionalität kein Auswahlkriterium zur Wahl eines Messestandorts für das Unternehmen dar.

Lediglich eines der drei Unternehmen greift für Messen regelmäßig auf einen externen Dienstleister zurück. Unternehmen A nutzt für die Gestaltung ihres Standes den Service der m:con GmbH im Rosengarten Mannheim. Dagegen kümmern sich Unternehmen B und C meist eigenverantwortlich um die Gestaltung und den Aufbau der Stände oder beauftragen in Ausnahmefällen jeweils die auf den einzelnen Messen zugehörigen Dienstleister.

Als einziges Unternehmen schließt sich Unternehmen B mit anderen Unternehmen zu einer Kooperation unter anderem in Form von Gemeinschaftsständen auf dem Maimarkt zusammen. Dieser Auftritt wird meist von Unternehmen B Hauptverantwortlich organisiert und jährlich mit wechselnden Partnern bespielt.

2.4 Die IHK und Förderung

Die Frage, ob die Unternehmen für ihren Messeauftritt eine Messförderung oder Unterstützung von Seiten der IHK und weiteren Verbänden nutzen, verneinten sie einstimmig. Trotz dem Wissen von diesen Angeboten wurden sie als nicht relevant für das eigene Unternehmen eingestuft.

Auch externe Informationsquellen über bestimmte Messen und deren Besucherzahlen von Seiten der IHK und der AUMA werden nicht als Entscheidungskriterium heran gezogen.

Ebenso die Institution des „Messekreises“ der IHK Rhein-Neckar kannten zwei der Interviewpartner nicht. Nach der Erklärung und Vorstellung des Kreises stellt sich allerdings auch heraus, dass eine Teilnahme hieran für beide nicht interessant zu sein scheint. Ausschließlich Unternehmen B kannte den Kreis und nimmt je nach Interesse des Themas und der zeitlich Terminierung an den Treffen teil. Der Messekreis wird hier als sinnvolles und interessantes Instrument angesehen.

Die Unternehmen sehen, trotz der geringen Nutzung von Förder- und Informationsmöglichkeiten der IHK, keinen Bedarf an der Ausweitung von Unterstützungsprogrammen.

2.5 Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit nimmt in allen drei Unternehmen einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Alle Interviewpartner berichten, dass sowohl im Bereich der Produkte als auch im Betriebsgebäude auf dieses Thema geachtet wird. Bei der Produktion von Büchern legt Unternehmen B hohen Wert auf ein Produkt, das eine lange Lebensdauer aufweist und Unternehmen A passt die Stückzahlen der gedruckten Exemplare täglich der tatsächlich gebrauchten Menge an. Durch diese Regulierungen wird darauf geachtet, nicht überflüssige Ressourcen zu nutzen und umweltfreundlich zu produzieren. Unternehmen C stellt außerdem die immer weiterreichende Digitalisierung in den Fokus, wodurch weitere Ressourcen gespart werden können.

Im Bereich der Messenutzung legen alle Unternehmen hohen Wert darauf, ihre Stände nachhaltig und wiederverwendbar zu gestalten. Die jeweiligen Standkonstruktionen und -elemente werden langfristig und auf unterschiedlichen Messen wiederverwendet, um keine zusätzlichen Abfallstoffe und Kosten zu verursachen. Außerdem nutzen zwei der drei Unternehmen vermehrt Tablets, um direkt auf die Webseiten und Apps hinzuweisen und die Anzahl der Printprodukte zu verringern. Unternehmen C setzt des Weiteren auf recycelbare Papiertüten, die anstatt der herkömmlichen Plastiktüten an die Besucher verteilt werden.

2.6 Entwicklung und Trend

Alle befragten Unternehmen waren der Meinung, dass die Zahl an Messebesuchern in den letzten Jahren keinesfalls gesunken, sondern eher gestiegen sei. Auffällig ist allerdings, dass es sich bei den Besuchern nicht mehr vorwiegend um Fachbesucher handle, die auf lange, detaillierte Gespräche fokussiert seien. Laut Unternehmen C läge das vor allem an der Entwicklung von Messen zu Erlebnis-Events. Diese würden vor allem Privatpersonen ansprechen. Darüber hinaus wird das Rahmenprogramm vieler Messen heute aufwendiger und umfangreicher gestaltet, als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Zusätzlich zur Vergrößerung und weiteren Ausgestaltung der etablierten Messen, konnten die Unternehmen eine Entwicklung zu immer mehr kleineren Messen an unterschiedlichen, kleinen Standorten wahrnehmen. Teilnahmeanfragen für diese kleinen Messen werde allerdings meist abgelehnt, da zusätzliche Messeauftritte im Augenblick nicht angedacht sind.

Mit virtuellen Messen hat noch keines der befragten Unternehmen eigene praktische Erfahrungen gemacht. Allerdings bemühte sich Unternehmen A in der Vergangenheit, zusammen mit anderen Unternehmen als Partner eine eigene virtuelle Messe zu gestalten. Aufgrund der mangelnden Beteiligung der erwähnten Partner wurde dieses Vorhaben jedoch

nicht umgesetzt und es kam im Anschluss zu keinen weiteren Bemühungen mehr. Für Unternehmen B und C stellt die virtuelle Messe keinen würdigen Ersatz für das reale Messekonzept da und ist für die Unternehmen aus diesem Grund aktuell nicht relevant.

Im Bereich der Digitalisierung nutzen zwei von drei Unternehmen Flatscreens oder Tablets an ihren Ständen, um eigene Apps am Stand präsentieren zu können. Unternehmen B beschränkt sich neben den ausgestellten Produkten ausschließlich auf Printmedien.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Interviewpartner der Plattform „Messe“ einen hohen Stellenwert einräumen. Sie sind überzeugt, dass es dieses Konzept auch noch in den kommenden zehn Jahren geben wird, da Menschen auf den direkten Kontakt und das haptische Erleben weiterhin Wert legen. Unternehmen A betont zusätzlich, dass es in der digitalen Welt vor allem für ältere Menschen immer wichtiger sein wird, ein persönliches Gespräch zu erhalten und direkt vor Ort einen Ansprechpartner finden zu können. Dem stimmte in gewisser Weise auch Unternehmen B zu. Dieses schätzt vor allem die direkte Austauschmöglichkeit und das Feedback der Besucher vor Ort. Durch diese persönlichen Gespräche kann nicht nur der Verkauf gesteigert werden, sondern es können auch neue Partnerschaften und neue Verbesserungspunkte erschlossen werden.

Alle Unternehmen bejahen dementsprechend die Frage, ob sie vorhaben Messen in den kommenden Jahren weiter zu besuchen, ohne zu zögern.

2.7 Ausrichtungen eigener Messen

Zwei der drei befragten Unternehmen sind zusätzlich zu ihrer Aktivität als Aussteller einiger Messen auch als Messeveranstalter tätig. Sie veranstalten Messen in ihren jeweiligen Themenbereichen. Dabei präsentieren sie weniger die Verlagsbranche, oder sich als Verlag, sondern die Produkte ihrer jeweiligen Printmedien. Gleichzeitig wirken sie auf diesen Messen auch als Aussteller bzw. Gastgeber und präsentieren sich damit selbst. Über diese Erfahrungen auf der „anderen Seite“ und den Kontakt mit den Ausstellern können zusätzlich wichtige Informationen und Trends für den eigenen Auftritt auf anderen Messen gewonnen werden. Damit beschäftigen sie sich über ihren eigenen Auftritt hinaus mit der Wertigkeit und Bedeutung von Messen. Beide Unternehmen sehen in ihren Messen weiterhin Potenzial und werden deshalb auch in den kommenden Jahren als Veranstalter aktiv sein. Unternehmen C gab dabei an, dass sich ihre Messe in den letzten Jahren immer wieder vergrößert und mittlerweile zur führenden Fachmesse der Welt in diesem Bereich entwickelt hat.

3. Fazit und Ausblick

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt das Messen für die befragten Unternehmen aus der heutige Verlagsbranche noch immer eine wichtige Rolle spielen. Auch wenn sie überwiegend auf regionalen Messen vertreten sind, lässt sich dennoch festhalten, dass die Auftritte mindestens zur Bekanntheitssteigerung genutzt werden. Durch die Messeteilnahme lassen sich dabei die Marketingziele der Unternehmen wie Imageförderung oder Präsenz am Markt erreichen.

Der Aufwands- und Ressourcenfaktor des Messeauftritts wird bei zwei von drei der befragten Unternehmen sehr geringgehalten und ist auf regionale Messen beschränkt. Dies ist laut den Befragten unter anderem auf einen Rückgang der Fachbesucher zurückzuführen.

Zudem lässt sich feststellen, dass trotz regionaler Messeauftritte kaum regionale Dienstleister hinzugezogen werden. Die befragten Unternehmen setzten dabei auf die eigene logistische Verwaltung und Handhabung des Messestandes, oder ließen sich Dienstleister durch die Messeleitung empfehlen. Ebenso Standkooperationen mit Partnern aus der Rhein-Neckar-Region sind eine Ausnahme.

Auch Fördermittel und Informationen der IHK, z.B. über Messen oder Besucherzahlen, wurden kaum beansprucht und nur wenig nachgefragt.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt dabei für die befragten Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. Dies spiegelt sich sowohl in den Gebäuden und Arbeitsmitteln der Unternehmen im Allgemeinen wieder, als auch bei den Messeauftritten im Speziellen. Hier wird großer Wert auf nachhaltige und ressourcenschonende Standkonzepte gesetzt.

Alle Unternehmen sehen sich in den kommenden Jahren als Aussteller auf Messen, oder selbst als Messeveranstalter. Auch das agieren mit virtuellen Messen wurden in Betracht gezogen, mussten aber aufgrund geringen Interesses anderer Unternehmen, die als Partner notwendig waren, wieder verworfen werden. Digitale Medien wurden überwiegend in Form von Flatscreens oder iPads genutzt und sollten neben dem Aspekt der Nachhaltigkeit den Besuchern einfachere, schnellere und übersichtlichere Möglichkeiten zum Erkunden des angebotenen Produktportfolios bieten.

Für die Messen von Morgen prognostizieren die Unternehmen ein weiteres Wachstum. Dies machen sie vor allem daran fest, dass sowohl der persönliche Kontakt, als auch das erlebbar machen der eigenen Exponate für den Besucher weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird. Messen werden nicht nur „heute“ sondern auch „morgen“ eine Bedeutung für die Verlagsbranche besitzen.

Literaturverzeichnis

AUMA e.V. (2017): MesseGuide Deutschland 2018, einmal jährlich, Berlin

Staffa, V. / Striapunina, K. (2017): Verlagswesen – Branchenreport 2017, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/44/dokument/branchenreport-verlagswesen/>, Zugriff 12.12. 2017, Hamburg.

Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2016): Buchmarkt und Verlagswesen Deutschland – Die wichtigsten aktuellen Zahlen und Entwicklungen, Berlin.

Die Autor*innen



Hendrik Hochheim

Seit fast zwei Jahrzehnten im Messebereich tätig. Zuerst als Messe- und Kongressveranstalter; seit 2001 als Referent für Messe-Marktforschung und Hochschulkontakte am Institut der Deutschen Messegewirtschaft im AUMA. Diverse Veröffentlichungen, Studien, regelmäßig Fachvorträge und Seminare an Hochschulen, bei Kammern, Verbänden und Unternehmen. Schwerpunkte sind u. a. die Themen Messebeteiligung, Messe-Marketing, Messe-Erfolgskontrolle, Effizienz von Messen. Maßgeblich beteiligt an der Entwicklung des AUMA-MesseNutzenCheck (MNC).

Ausbildung: Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Dresden – Diplom-Kaufmann
Schwerpunkte: Tourismuswirtschaft, Marketing und Unternehmensführung, Umweltökonomie sowie Wirtschaftspsychologie. Aktuell: Doktorand an der TU Dresden



Petra Hörmann

Seit 2009 Bereichsleiterin Dienstleistungsgewerbe bei der IHK Rhein-Neckar. Zu ihren Aufgaben gehören die Beratung und Betreuung der IHK-Mitgliedsunternehmen aus dem Dienstleistungsbereich, z.B. in Form von Netzwerken. Interessenvertretung für Dienstleistungsunternehmen, regional sowie landes- und bundesweit. Schwerpunktthemen Kultur- und Kreativwirtschaft, Tourismus & Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft, Bewachungsgewerbe, Inlandsmessen.

Ausbildung: Kaufmännische Ausbildung und Weiterbildung zur Fachkauffrau für Marketing (IHK). Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordhessen, Schwerpunkt Tourismus- und Eventmanagement.



Carsten Schrör

Seit vielen Jahren Dozent und ab 2011 Professor im Bereich „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der DHBW Mannheim. Schwerpunkte Evaluation, kommunikationspolitische Aspekte des Marketings sowie Sport- und Kulturmanagement. Wissenschaftlicher Herausgeber, Autor, Referent sowie Moderator. Mitglied der FAMAB Jury im Bereich ARCHITECTURE in den Jahren 2014 und 2015. IHK-Prüfer.

Ausbildung: Diplom Sozialwirt (Universität Osnabrück), Diplom Medienwissenschaftler (Hochschule für Musik und Theater Hannover), Promotion Dr. rer. pol. (Universität Osnabrück).

Herausgeber

Professorinnen und Professoren der Fakultät Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim
Coblitzallee 1-9
68163 Mannheim
Telefon (0621) 4105 0
www.dhbw-mannheim.de