

# Pressemitteilung

Augsburg, 10. März 2020

## Ansprechpartner

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Coronavirus würgt Wirtschaftsmotor „Messe“ in Deutschland ab**

- Verschiebungen und Absagen sind Risiko für deutschen Mittelstand

**Das Umsatzvolumen der Messeveranstalter in Deutschland liegt im Jahr bei rund vier Milliarden Euro. Als internationale Marktplätze sind Messen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland – für Konzerne ebenso wie für den Mittelstand. Sie im großen Stil abzusagen oder zu verschieben trifft die Akteure mit aller Härte, warnt der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Deutschland zählt mit rund zehn Millionen Besuchern überregionaler Messen zu den wichtigsten Messeplätzen weltweit. Laut Messeverband wurden 178 überregionale Messen gezählt – darunter bekannte Großveranstaltungen wie die Hannover Messe und eine Vielzahl kleinerer, hochgradig spezialisierter Leitmesen. Dieses Jahr steht aufgrund der Corona-Krise unter einem schlechten Stern. Für die Investitionsgüterindustrie bedeuten Verschiebungen und Absagen,

einen ihrer Hauptauftragswege zu verlieren. Für eine Vielzahl von Unternehmen im Bereich Messebau, Hotellerie und Gastronomie droht schwerer wirtschaftlicher Schaden.

### **1,6 Milliarden Euro Gesamtschaden befürchtet**

Der BVIK – Industrie-Verband für Kommunikation und Marketing – warnt ausdrücklich vor den immensen, noch unabsehbaren, aber vielfach existenzbedrohenden Folgen der Absagen und Verschiebungen von Großveranstaltungen dieser Art. Die rund 220 Firmenmitglieder des Verbandes sind unmittelbar betroffen und stehen vor in Teilen schwer lösba- ren Herausforderungen. Allein für den Bereich Messebau hat das Research Institute for Exhibition and Live-Communication (R.I.F.E.L.) den Schaden auf 670 Millionen Euro, den Gesamtschaden der Messewirtschaft sogar auf über 1,6 Mil- liarden Euro beziffert.

„Es ist zu befürchten, dass viele Anbieter die Krise nicht überleben und im großen Umfang Arbeitsplätze in Deutsch- land verloren gehen werden“, warnt Rainer Pfeil, Geschäfts- führer, bluepool GmbH Messen & Events und Vorstand des BVIK. Messestände sind heutzutage hochtechnisierte, de- signorientierte, sehr komplexe Konstrukte, an welchen eine Vielzahl von Gewerken und High-Tech-Dienstleistern betei- ligt sind. Knapp 40 Prozent des jährlichen Marketing-Bud- gets von Industrieunternehmen fließt über die letzten Jahre konstant in den Bereich Messe, wie die BVIK-Studie „B2B- Marketing-Budgets“ belegt. Online-Kanäle nehmen zu, aber der deutsche Mittelstand setzt nach wie vor aus Überzeu- gung auf den persönlichen Kontakt mit Kunden.

### **Digitale Lösungen können reale Messe nicht ersetzen**

Aus Sicht der Industrie ist darüber hinaus zu bedenken, dass die Termine großer Leitmesen wichtige Meilensteine in Produktentwicklungszyklen von Industrieunternehmen darstellen. Die gesamte Kommunikation ist darauf ausgerichtet und muss nun wie im Falle der Hannover Messe mindestens für vier Monate kostenintensiv digital überbrückt werden. Aber ob virtuelle Messen denselben Erfolg erzielen werden wie reale Messen, bezweifeln viele Marketing-Verantwortliche im BVIK-Netzwerk. Anders als im Konsumgütergeschäft basiert die Industriekommunikation mit ihrer viel komplexeren Einkaufs- und Kundenstruktur vom vertrauensbildenden persönlichen Kontakt. Großveranstaltungen wie Messen abzusagen bedeutet daher nicht nur einen immensen Schaden im Marketing-Bereich, sondern auch im Vertrieb durch ausbleibende Aufträge des Messegeschäfts.

### **Digitalisierung im B2B-Marketing ist kostenintensiv**

„Einerseits geht es jetzt um Schadensbegrenzung und andererseits zugleich darum, den Weg nach vorne zu gestalten. Das derzeitige Geschehen ist wahrscheinlich der letzte, entscheidende Ruck nach vorn für die Digitalisierung im B2B-Marketing. Digitale Kommunikations- und Vertriebswege zu installieren verursacht jedoch hohe Kosten – jetzt Marketing-Budgets zu kürzen, wäre daher die denkbar schlechteste Maßnahme“, erläutert Ramona Kaden, Geschäftsführerin und Vorstand des BVIK. Sie ist davon überzeugt, dass im Industriesektor der intelligente Mix aus direktem Mensch-zu-Mensch-Kontakt und High-Tech-Anwendungen wie Virtual und Augmented Reality oder auch Marketing-Automation-Lösungen den Erfolg in Zukunft sichert.

Unternehmen – egal ob Industrieunternehmen, Agenturen, Messebauer oder auch ein Blumenladen, der sein ganzes Frühjahrsgeschäft darauf ausgerichtet hatte, die Hannover Messe mit Blumendekoration auszustatten – alle werden am Ende die Zeche bezahlen. Die Mehrkosten auf der einen Seite und die sicher zu erwartenden Umsatzeinbußen durch entgangene Messeaufträge auf der anderen Seite werden keinesfalls spurlos an der mittelständischen Industrie und dem deutschen Arbeitsmarkt vorübergehen.

„Der BVIK steht an der Seite seiner Mitglieder und fördert die Kommunikation zwischen allen Parteien. Eine ganze Branche ist in Gefahr und die Erwartungshaltung an die Politik und unsere Regierung ist ein schnelles Soforthilfeprogramm für alle Beteiligten“, fordert Ramona Kaden.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_10.03.2020.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_10.03.2020.zip)

**Weiterführende Info:** [Management-Summary „B2B-Marketing-Budgets 2018“](#) – die aktuelle Befragung „B2B-Marketing-Budgets 2020“ läuft von 11.03.2020 bis 08.05.2020.

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

**Bild 1:** Rainer Pfeil, Geschäftsführer, bluepool GmbH Messen & Events und Vorstand des bvik – Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

**Bild 2:** Ramona Kaden, bvik-Vorstand und bvik Geschäftsführerin – Quelle: privat

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (BVIK), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.