

Pressemitteilung

Augsburg, 1. Oktober 2019

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaefsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Zukunft der B2B-Messe: multisensorisches, mehrdimensionales Produkt- und Markenerlebnis

Digitale Technologien haben das Bild der Messe deutlich verändert. Aussteller setzen heute vermehrt auf Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR), um ihre Produkte zu präsentieren und komplexe Sachverhalte für Messebesucher begreifbar zu machen. Welche konkreten Anwendungsfelder es gibt und wie sich die Bedeutung der Messe als Marketinginstrument durch die Digitalisierung verändern wird, diskutierten rund 60 Marketingexperten aus B2B-Unternehmen und Agenturen auf einer bvik-Veranstaltung bei der NürnbergMesse GmbH. Dabei wurde die hohe Relevanz der menschlichen Komponente deutlich.

Ein analoges Instrument in einer digitalen Welt

„Die zwischenmenschliche Kommunikation ist durch digitale Technologien nicht zu ersetzen“, erklärt Dr. Peter Neven, Hauptgeschäftsführer des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.). Gerade im B2B-Bereich haben Interessenten ein großes Bedürfnis, Produkte real zu erleben und mit Menschen ins Gespräch zu kommen.

Messen sind für B2B-Unternehmen auch im digitalen Zeitalter noch immer das wichtigste Marketing- und Vertriebsinstrument. Das belegen sowohl der AUMA MesseTrend 2019 als auch die bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“. Laut AUMA geben Aussteller durchschnittlich rund 50 Prozent ihres Kommunikationsetats für Messebeteiligungen aus. Dabei sehen 99 Prozent der Aussteller den persönlichen Kontakt auf der Messe als größten Vorteil gegenüber digitalen Formaten. „Messen bleiben auch im digitalen Zeitalter ein hocheffizientes Instrument, wenn Aussteller die Vorteile wie die Möglichkeit zum vertrauensbildenden Face-to-Face-Kontakt und zur umfassenden Beratung des Kunden, konsequent nutzen. Deshalb werden sich Menschen auch in Zukunft am Messestand treffen“, so Neven.

Multisensorische Markenerlebnisse

Laut Claus Rättich, Mitglied der Geschäftsleitung bei der NürnbergMesse GmbH, gehe es bei der digitalen Transformation im Messebereich darum, Prozesse der Messeorganisation und Angebote für Aussteller und Besucher zu digitalisieren – nicht das Produkt Messe selbst. Die Messeveranstalter sind hier gefordert, nach Wegen zu suchen, um die reale Welt mit digitalen Kanälen zu verzahnen. Rättich geht davon aus, dass das „multisensorische, mehrdimensionale Produkt- und Markenerlebnis“ noch für eine ganze Weile der USP der Messe bleiben wird: „So lange Unternehmen reale Produkte und Dienstleistungen anbieten und so lange Menschen über deren Kauf entscheiden, so lange wird die Messe als Marketinginstrument auch Bestand haben“, resümiert er.

Digitale Elemente ergänzen das Live-Erlebnis

„B2B bedeutet immer auch P2P, also Person-to-Person“, betont auch Frank-Dieter Keinath, CEO von bluepool | messen & events. Potenziellen Käufern gehe es darum, die Menschen hinter den Produkten kennenzulernen. Deshalb würden digitale Kommunikationselemente den Messeauftritt nicht ersetzen können. „Mit Mixed-Reality-Anwendungen können Aussteller eine neue Erfahrungsqualität auf dem Messestand bieten. Dabei lassen sich Kosten reduzieren, da Exponate nicht mehr zwingend an den Stand gebracht werden müssen. Aber ein Ersatz für das persönliche Gespräch sind sie nicht“, erklärt Keinath.

bvik-Whitepaper „Messekommunikation im B2B“

Mehr zum Thema „Messe“ finden Sie im bvik-Whitepaper "Messekommunikation im B2B – im Spannungsfeld zwischen Live-Erlebnis und virtuellem Raum". Dieses zeigt, worauf Unternehmen bei der Messekommunikation im digitalen Zeitalter achten müssen und wie sie reale und virtuelle Welt sinnvoll verknüpfen, um die Potenziale einer Messebeteiligung optimal auszuschöpfen. Ein umfangreiches Abstract steht Interessierten kostenlos als Download zur Verfügung:

<https://bit.ly/2oV3pX7>

Lesen Sie die Messe-Beiträge im bvik B2B Experten Blog.

- [Die B2B-Messe – weit mehr als eine analoge Insel in einer digitalen Zeit!](#)
- [Messen im B2B: Besuchermenge oder Besucherqualität – was zählt wirklich?](#)

Veranstaltungshinweise

- [bvik-Messerundgang mit Marketing-Fokus auf der „interlift“](#) (17.10.2019, Messe Augsburg)
- [bvik-Messerundgang mit Marketing-Fokus auf der „K 2019“](#) (22.10.2019, Messe Düsseldorf)

Für beide Rundgänge gibt es noch wenige freie Plätze!

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_01_10_2019.zip

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

Bild 1: Dr. Peter Neven, Hauptgeschäftsführer, AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. – Quelle: AUMA

Bild 2: Claus Rättich, Mitglied der Geschäftsleitung, NürnbergMesse GmbH – Quelle: NürnbergMesse GmbH

Bild 3: Frank Keinath, CEO, bluepool | messen & events – Quelle: bluepool GmbH

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. Pressemitteilungen des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.