

Ein Jahr ohne Messen – die Grenzen der Digitalisierung

Light + Building, Belektro, Get Nord, Intersolar – diese und viele weitere Messen und Veranstaltungen standen dieses Jahr in meinem Terminkalender, und zumindest teilweise sicher auch bei Ihnen. Nun ist das Jahr zwar noch nicht rum, doch ich wage mal die Prognose, dass wir zumindest 2020 keine Messe mit einer nennenswerten Anzahl an Ausstellern und/oder Besuchern mehr erleben werden. Auch die für das Frühjahr 2021 geplanten größeren Messen unserer Branche dürften wohl kaum in gewohnter Manier stattfinden können.

Für Ende September, also demnächst, war ja die zuerst verschobene und dann doch endgültig abgesagte Light + Building geplant. Also keine Weltleitmesse unserer Branche in diesem Jahr, und auch keine regionalen Fachmessen. Für Messengesellschaften und deren Dienstleister ist das sicher eine katastrophale Nachricht, für die ausstellende Industrie zumindest teilweise eine schlimme Nachricht. Doch der Besucher aus der E-Branche, so mein Eindruck, nimmt das eher mit einem Schulterzucken zur Kenntnis – es fehlt eben ein Mosaiksteinchen aus der großen Bandbreite der Informationsangebote.

Viele Aussteller haben reagiert und statt ihrer Messepräsenz digitale Angebote geschaffen, mal mit mehr, mal mit weniger Erfolg. Manche versuchten sich auch

an interaktiven Formaten mit Online-Fragerunden usw. Oft hört man, dass die Digitalisierung so nochmal einen richtigen Schub bekommen habe.

Das mag zwar stimmen, doch gleichzeitig werden die Grenzen und Schwächen der Digitalisierung klar sichtbar. Es ist eben doch etwas anderes, ob ich mich mit anderen Teilnehmern in einer Videokonferenz befinde oder gemeinsam in einem Raum oder auf einem Messestand. Ein Teil der Kommunikation bleibt digital einfach auf der Strecke. Und eine Produktneuheit will man auch mal anfassen, sie im wahrsten Sinne des Wortes »begreifen«, und nicht nur virtuell am Bildschirm betrachten.

Wird nach Corona daher alles wieder so wie früher? Das glaube ich wiederum auch nicht. Digitale Formate werden weiterhin dort zum Einsatz kommen, wo sie ihre Vorteile haben: Schnelle, prägnante Vermittlung von Informationen, ohne teils aufwendige Reisetätigkeiten der Teilnehmer. Die digitalen Angebote können den persönlichen Austausch gut ergänzen, aber nicht ersetzen. Wie schon erwähnt haben viele Hersteller und auch der Großhandel in die digitale Wissensvermittlung investiert. Und sie werden sich davon sicherlich nicht wieder verabschieden, wenn die Kontaktbeschränkungen eines Tages wieder aufgehoben sein werden.

Was bedeutet das für die Zukunft der Messen und Veranstaltungen? Aus meiner Sicht werden sie sicher nicht verschwinden, allerdings auch nicht alle 1:1 wiederkehren. Ob es eine Messelandschaft wie heute – mit einer Weltleitmesse mit über 200 000 Besuchern, einem halben Dutzend Regionalfachmessen sowie unzähligen Großhandels-Hausmessen mit jeweils einer sechsstelligen Anzahl an Besuchern – auch in einer Nach-Corona-Zeit geben wird, da habe ich so meine Zweifel. Vieles wird vielleicht nicht verschwinden, es wird sich aber verändern.



A. Stöckhuber

Andreas Stöckhuber,
Chefredakteur