

Pressemitteilung

Umfrage unter KMU: Digitale Messekonzepte dringend gesucht

- Folgen der Pandemie: Zwei von drei Geschäftsleuten beklagen Rückgang von Geschäftskontakten
- KMU testen virtuelle Meeting-Formate als Ersatz für Präsenzmessen, sind aber nicht zufrieden

Hamburg, 31. März 2022 – Die Messewirtschaft gehört zu den Branchen, die unter der Corona-Pandemie am stärksten gelitten haben. Der B2B-Online-Marketing-Experte Visible hat nun zusammen mit der Macromedia Hochschule Hamburg in einer Online-Befragung die aktuellen Bedürfnisse des Mittelstands in Bezug auf Messen erfragt. Präsenzmessen mit persönlichen Kontakten haben immer noch einen hohen Stellenwert. Doch bereits 24 Prozent der Befragten¹⁾ können sich nach den Erfahrungen mit der Pandemie vorstellen, in Zukunft stärker in digitale Messekonzepte zu investieren. Das Problem dabei: Die passenden Angebote fehlen.

Der Wegfall von Präsenzmessen hat nicht nur die Messewirtschaft selbst belastet: Er hat zu einem Rückgang der eigenen Geschäftskontakte geführt, sagen zwei Drittel (66 Prozent) der befragten Mitarbeiter aus vorwiegend kleinen und mittleren Unternehmen. Konkret schätzen sie, dass sich die Zahl ihrer Kontakte im Vergleich zu 2018 um fast ein Viertel (23 Prozent) reduziert hat. 60 Prozent der Befragten nutzen Messen als Besucher, fast die Hälfte davon (46 Prozent) waren vor der Pandemie sogar auf mindestens drei Messen pro Jahr. 56 Prozent stellten selbst auf Messen aus. Wichtigste Beweggründe: Die Anbahnung von Kontakten (44 Prozent) und Wissenserweiterung (43 Prozent) bei den Messebesuchern, bei den Ausstellern nennen nahezu alle Befragten die persönlichen Gespräche (97 Prozent) als Grund, danach folgt die Stärkung des Kundenvertrauens (63 Prozent). Diese Bedürfnisse sehen die Studienteilnehmer bei den bisher vorhandenen digitalen Messe-Alternativen nur unzureichend erfüllt.

Barrieren müssen dringend abgebaut werden

Dabei lassen sich die Befragten durchaus auf digitale Möglichkeiten ein: 42 Prozent haben bereits an Live-Webinaren teilgenommen, 38 Prozent nutzen digitale Plattformen und Marktplätze, 30 Prozent Online-Meetings mit Breakout-Sessions. Die Erfahrungen mit digitalen Messealternativen sind insgesamt aber eher negativ, es gibt deutliche Barrieren für die Akzeptanz hybrider und virtueller Modelle. Besonders vermissen die Befragten dort den persönlichen Kontakt und die Gespräche. 29 Prozent der Befragten geben außerdem an, dass es einfach noch keine ideale Plattform für digitale Messen gebe.

Peter F. Schmid, CEO von Visible, ergänzt: „18 Prozent der Befragten nennen die fehlende Digitalisierung im Unternehmen als Hindernis für virtuelle Messemodelle. Das zeigt einmal mehr, dass wir bei der digitalen Transformation in Deutschland endlich den Turbo zünden müssen. Und: 21 Prozent der Befragten sehen eine fehlende Motivation der Mitarbeiter, sich auf digitale Messen

einzulassen. Offenheit für Neues bei den Unternehmen und eine klare strategische Umorientierung auf Seiten der klassischen Messebetreiber in Richtung Digital würde die Belegschaft der Firmen sicher motivieren und diese Bereitschaft deutlich steigern.“ Für den Bereich Beschaffung betreibt Visable mit wlw (ehemals „Wer liefert was“) und EUROPAGES bereits die beiden europaweit führenden B2B-Plattformen, auf der Anbieter monatlich über vier Millionen Einkäufer erreichen und dort im Vergleich zum klassischen Messestand sehr kostengünstig ihre Produkte präsentieren können.

Insgesamt sieht Schmid für Messen einen dringenden Handlungsbedarf: „Nach zwei Jahren Pandemie ist es endgültig an der Zeit, funktionierende digitale Modelle für Messen zu entwickeln. Wir leben in krisenhaften Zeiten, die nächsten Ausfälle kommen bestimmt. Dann sollten die Messen besser vorbereitet sein, um erneute Umsatzeinbußen und Verluste zu vermeiden. Virtuelle und hybride Messen sind ökonomisch und ökologisch zeitgemäßer als die reine Rückkehr zum ‚Business as usual‘ mit Präsenzmessen. Auch wenn ich das Bedürfnis nach echtem menschlichem Kontakt gerade momentan sehr gut verstehen kann: Es müssen schnell attraktive digitale Lösungen für alle Beteiligten her – in jedem Fall als dringend notwendige Ergänzung zur klassischen Messe.“

Der persönliche Faktor ist entscheidend

Einzelne Studienteilnehmer formulierten im Rahmen der Umfrage bereits ihre eigenen Wünsche für digitale Messe-Alternativen: Es müsse ein einheitliches System für die Bereitstellung der Inhalte geben, „so dass man sich nicht jedes Mal mit einem neuen oder anderen System auseinandersetzen muss.“ Der persönliche Faktor müsse auch adäquat in den digitalen Raum übertragen werden, ein „Aufbau von echten Gesprächen“ möglich sein. Dabei sollten die neuen Messekonzepte aber auch nicht einfach eine „digitale Kopie“ werden, gleichzeitig „kostengünstig“ eine „gute Navigation“ und „breite Zugänglichkeit“ bieten.

Den Messeteilnehmern geht es nicht einfach nur um die rein geschäftliche und funktionale Dimension einer Messe. Für konkrete Angebote, Verhandlungen und Abschlüsse gibt es bereits viel genutzte Foren wie die B2B-Plattformen wlw und EUROPAGES von Visable. Beide konnten während der messefreien Zeit im ersten Jahr der Pandemie einen enormen Anstieg im Traffic und deutlich mehr Aufträge bei den Nutzern verzeichnen. Schmid: „Kaufen und Verkaufen beginnt mit der Suche. Der Erfolg der Geschäftsanbahnung steht und fällt mit der Datenqualität, dem Vertrauen in die jeweilige Plattform und der Nutzerfreundlichkeit. Das muss ein digitales Messemodell berücksichtigen.“

Die Untersuchung wurde von der Hochschule Macromedia Hamburg im November 2021 als Online-Befragung durchgeführt. Visable verteilte den Fragebogen an Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Insgesamt nahmen 375 Personen im Namen ihres Unternehmens an der Befragung teil.

1) Nicht alle Fragen mussten beantwortet werden, deswegen bezieht sich die Formulierung „der Befragten“ immer auf die Zahl der Personen, die die jeweilige Frage beantwortet haben.



Peter F. Schmid, CEO von Visible

Pressekontakt

Visible GmbH
Carsten Brandt
ABC-Strasse 21
20354 Hamburg
+49 40 2 54 40-131
carsten.brandt@visible.com

Pressekontakt

TDUB Kommunikationsberatung
Daniel Gerloff, Karsten Hoppe
Hongkongstraße 7
20457 Hamburg
+49 40 80 79 212-27
visible@tdub.de

Über Visible

Visible unterstützt den industriellen Mittelstand, Produkte und Dienstleistungen für Einkäufer international zugänglich zu machen. Als speziell auf Geschäftskunden zugeschnittene Verbindung aus eigenen B2B-Plattformen und Online-Marketing-Services wie zum Beispiel Google Ads und Retargeting bietet das Unternehmen ein breit gefächertes digitales Portfolio zur Reichweiten-Steigerung im Internet.

Zu den von der Visible GmbH betriebenen Plattformen gehören wlw („Wer liefert was“), heute die führende B2B-Plattform in der D-A-CH-Region, sowie die europäische B2B-Plattform EUROPAGES, auf denen rund 3 Millionen Firmen registriert sind. Zusammen erreichen die Plattformen monatlich über 4 Millionen B2B-Einkäufer, die nach detaillierten Unternehmens- und Produktinformationen suchen. Mit seinen Online-Marketing-Services bietet Visible Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten, ihre Reichweite im Internet zu erhöhen.

Das Unternehmen Visible entstand als Antwort auf die Herausforderungen der Internationalisierung und Digitalisierung im B2B-Bereich und beschäftigt heute an seinen Standorten Hamburg, Berlin, Münster und Paris rund 480 Mitarbeiter. Als gemeinsames Dach für die Marken wlw und EUROPAGES baut Visible seine B2B-Plattformen und Online-Marketing-Services kontinuierlich aus.

Weitere Artikel, Informationen, Pressemitteilungen und Downloads finden Sie unter https://www.visible.com/de_de/ueber-uns/presse