

Antje Möllenberg/Olaf Teichmann

**Die virtuelle Messe
als Marketinginstrument:
Bestandsaufnahme und
Zukunftsperspektiven**

Technische Universität Braunschweig
Braunschweig 2000
AP-Nr. 00/04
ISBN 3-933628-26-1

Zusammenfassung

Das wachsende Angebot virtueller Messen im Internet ist der Trend im Messemarketing. Das Internet bietet sich zur Präsentation von Messen an, weil es mit Eigenschaften wie der plattformunabhängigen Informationsübertragung, der hohen Interaktivität und Multimedialität sowie seiner zeit- und ortsunabhängigen Verfügbarkeit Anforderungen des Marketinginstruments Messe erfüllen kann, indem es die persönliche Interaktion zwischen Anbietern und Interessenten, die Objektbeachtung sowie den Konkurrenzvergleich unterstützt.

Bei einer Übertragung der Funktionen von realen Messen im Marketing der Messeakteure (Aussteller, Besucher und Veranstalter) und einer Analyse der derzeitigen Ausprägung virtueller Messen anhand einiger Beispiele zeigen sich allerdings in der Praxis noch Defizite, die den Einsatz insbesondere virtueller Substitutionsmessen im Marketing auf längere Zeit beeinträchtigen werden. So bleiben vor allem die Objektpräsentation und das Kommunikationsangebot hinter den Erwartungen zurück. Virtuelle Begleitmessen dagegen haben sich bereits einen festen Platz unter den Dienstleistungen im Messemarketing erobert.

Virtuelle Messen lassen sich darüber hinaus von vergleichbaren Angeboten im Internet wie virtuellen Communities, Web-Portalen oder Shopping Malls nur unvollkommen abgrenzen. Ob sie angesichts der skizzierten technischen und funktionalen Schwierigkeiten über das Stadium eines weiteren Modebegriffs im Marketing hinauskommen, bleibt daher vorerst abzuwarten; es hängt davon ab, ob es gelingt, die Marktlücke zwischen der realen Messe einerseits und der einfachen Firmenhomepage andererseits so mit Inhalt zu füllen, daß es von den Messeakteuren als Kunden wahrgenommen und honoriert wird.

Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven

Inhalt:	Seite:
1. Einführung	1
2. Die klassische Messe	2
2.1 Definition und Funktion	2
2.2 Die Messe im Marketing-Mix der Messeakteure	5
2.2.1 Die Messe als Marketing-Instrument der Aussteller	6
2.2.2 Die Messe als Marketing-Instrument der Besucher	8
2.2.3 Die Messe als Marketing-Instrument der Veranstalter	9
3. Die virtuelle Messe	11
3.1 Definition und Funktion	11
3.2 Eignung des Internets als Medium	12
3.3 Abgrenzung von anderen Internetangeboten	15
3.3.1 Virtual Communities	16
3.3.2 Virtuelle Shopping Malls oder Trade Marts	16
3.3.3 Web-Verzeichnisse	17
3.4 Multimediale Möglichkeiten der virtuellen Messe	18
3.4.1 Präsentation	19
3.4.2 Kommunikation	22
3.4.3 Begleitinformation	24
3.5 Gegenüberstellung der realen und virtuellen Messe	27
4. Aktuelle Beispiele virtueller Messen	30
4.1 Begleitmessen	31
4.1.1 GLOBIS (Deutsche Messe AG)	31
4.1.2 SYSTEMS (Messe München)	32
4.2 Substitutionsmessen	33
4.2.1 Virtuelle Messe Harz	34
4.2.2 Virtex	35
5. Implikationen für das Marketing	36
5.1 Implikationen für das Marketing der Aussteller	36
5.2 Implikationen für das Marketing der Besucher	38
5.3 Implikationen für das Marketing der Veranstalter	38
6. Diskussion	40

Literaturverzeichnis	46
Anhang: WWW-Adressen virtueller Messen	51
Die Autoren	53

1. Einführung

Herr Schmidt ist Leiter der Einkaufsabteilung eines mittelständischen Unternehmens und hat sich viel vorgenommen. Da in seinem Betrieb eine Reihe von Investitionsentscheidungen ansteht, gilt es, sich intensiv über die zu beschaffenden Objekte am Markt zu informieren. Als effektivste Form der Informationssammlung mit gleichzeitiger Beratung durch die Anbieter sind Messen für ihn unverzichtbar.

Leider ist die INTERMOTOR, auf der Getriebe der Art präsentiert werden, wie sie für die neue Maschine seiner Firma benötigt werden, seit einigen Monaten vorbei. Natürlich wußte Herr Schmidt damals noch nichts von der neuen Investition und die nächste INTERMOTOR findet erst in knapp 10 Monaten statt.

Ein kurzer Blick ins Internet offenbart die Lösung: Die INTERMOTOR wird auch nach der realen als virtuelle Messe im Netz veranstaltet. Herr Schmidt sucht über Stichworte aus 200 Anbieterfirmen entsprechender Getriebe die passenden heraus, sieht sich kurz einen Vortrag über innovative Getriebesysteme an, untersucht auf seinem Bildschirm dreidimensionale Konstruktionsmodelle bis in alle Details, liest Tabellenblätter mit technischen Daten und wählt schließlich die Videokonferenz an. Nach kurzem Verbindungsaufbau und einer freundlichen Vermittlung spricht er mit dem Konstruktionsleiter Getriebe. 15 Minuten später sind sämtliche Fragen geklärt, Herr Schmidt bedankt sich für die Hilfe, der schriftliche Auftrag werde noch heute rausgehen. Das Videobild wird dunkel, Herr Schmidt lehnt sich zurück: Keine lange Reise, keine Lauferei, keine zeitverschwendenden Gespräche mit unpassenden Anbietern, freut er sich. Die MECHANICAL wird er nach dem Mittagessen besuchen.

Zukunftsmusik? Auch wenn die genannten Messen frei erfunden sind, ist erkennbar, daß virtuelle Messen als Marketinginstrument vor dem Hintergrund der wachsenden Verbreitung multimedialer Instrumente und des Internet an Bedeutung gewinnen.

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten virtueller Messen im Marketing zu vermitteln. Dazu wird in Abschnitt zwei kurz auf das Ursprungsinstrument der klassischen Messe im Marketing eingegangen, um darauf aufbauend in Abschnitt drei die virtuelle Messe zu definieren und anhand der Eigenschaften des Internets als Medium von ähnlichen Angeboten abzugrenzen. Nach der Erläuterung der Möglichkeiten virtueller Messeveranstaltungen

gen bezüglich der Präsentation und Kommunikation sowie ihrer Begleitfunktion für reale Messen werden Vorzüge und Schwachpunkte der klassischen und virtuellen Messe aus Sicht der beteiligten Akteure verglichen. Im vierten Abschnitt wird am Beispiel einiger existierender virtueller Messen die aktuelle Situation skizziert. Abschnitt fünf analysiert die Implikationen für das Marketing der Messeakteure, um schließlich im letzten Abschnitt eine abschließende Beurteilung des Instruments vornehmen zu können.

2. Die klassische Messe

2.1 Definition und Funktion

Eine **Messe** ist eine zeitlich befristete, meist regelmäßig am selben Ort stattfindende, von einem Veranstalter organisierte Marktveranstaltung, auf der ein umfangreiches Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige durch mehrere Anbieter präsentiert wird. Die Nachfrageseite ist durch die Messebesucher vertreten.¹ Die Abgrenzung zum Begriff der **Ausstellung** erfolgt meist durch die Art der Besucher und die Funktion der Veranstaltung: Während bei der Messe vorwiegend Fachbesuchern Zutritt gewährt wird und der Schwerpunkt auf dem Verkauf liegt, soll die Ausstellung der breiten Öffentlichkeit Informationen bieten.² Wegen der minimalen, sich in der Praxis zudem angleichenden Unterschiede werden beide Begriffe zunehmend synonym verwendet,³ so daß im folgenden eine begriffliche Trennung unterbleiben soll.

Jede Messe weist individuelle Eigenheiten auf. Zur näheren Differenzierung wird in der Literatur daher das folgende Kategoriensystem vorgeschlagen:⁴

¹ vgl. Fritz/von der Oelsnitz 1998, S. 181; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 463 f.; Pepels 1996, S. 553, Strothmann 1995, Sp. 1889; Strothmann 1992, S. 15

² vgl. Koschnick 1997, S. 1235

³ vgl. Meffert 1998, S. 718; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 464; Selinski 1995, S. 14 f.; Strothmann 1995, Sp. 1890; Schmidt 1992, S. 766; Hüttner/Pingel/Schwarting 1992, S. 406

⁴ vgl. Meffert 1998, S. 718; Helmich 1998, S. 24; Strothmann/Roloff 1993, S. 719; Schmidt 1992, S. 768

Homogenität des Angebots	Universalmesse, Spezialmesse, Fachmesse, (Mehr-)Branchenmesse, Verbundmesse
Art des Angebots	Konsum- und Investitionsgütermesse
Funktion einer Messe	Informations- und Ordermesse, Kontaktmesse
Aussteller- und Besucherreichweite	regionale, überregionale, nationale, internationale Messe
Zielgruppe	Fachbesucher-, Händler- und Konsumentenmesse
Wirtschaftsstufe	primärer, sekundärer, tertiärer Sektor
Hauptrichtung des Absatzes	Export- und Importmesse

Tab. 1: Klassifikation von Messen

Die eindeutige Zuordnung einer Messe zu einer der genannten Formen ist in der Praxis kaum möglich, da meist Mischformen vorliegen. Beispielsweise können Messen trotz ihrer internationalen Reichweite durchaus auch für regionale Unternehmen von Bedeutung sein und sich an Fach- wie auch Privatbesucher wenden.

Der Begriff stammt von den im Mittelalter zu bestimmten Gelegenheiten nach der kirchlichen Messe stattfindenden Märkten zum Tausch und Verkauf von Gebrauchsgütern aller Art. Wurden auf diesen **Warenmessen** noch direkt ausgestellte Güter verkauft, entwickelte sich die Messe im Lauf der industriellen Revolution durch die Möglichkeit der Serienfertigung zur **Muster- bzw. Ordermesse**, die den Absatz von Gütern auf Bestellung ermöglichte.⁵ Während lange Zeit **Universalmessen** als typisch galten, führte die Ausweitung des Produktangebots zur Spezialisierung in Form von **Branchen-, Fach- und Spezialmessen**.⁶ Besonders in der Marketing-Konzeption für Investitionsgüter haben Messen einen festen Platz.⁷ Ein jüngerer Trend ist die wachsende Wichtigkeit von Dienstleistungsangeboten rund um die Messe.⁸

⁵ vgl. Backhaus/Zydorek 1996, S. 3 f.

⁶ vgl. Strothmann/Roloff 1993, S. 714 f.; Schmidt 1992, S. 768 f.; Lévy 1992, S. 32

⁷ vgl. Rost/Strothmann 1983, S. 203

⁸ vgl. Selinski 1983, S. 100

Durch diese Entwicklungen wandelt sich auch die **Funktion** der Messe. „Während die Verkaufsfunktion an Bedeutung verliert, nimmt der Stellenwert der Informationsvermittlung ständig zu. Der persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager, die Möglichkeit, ein Objekt in natura begutachten zu können, sowie die Chance, einen umfassenden Überblick über das Angebot zu gewinnen, begründen die besondere kommunikative Qualität von Messen.“⁹ Im einzelnen resultieren diese besonderen Kontaktqualitäten im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten aus den folgenden Eigenschaften:¹⁰

- **Interaktionscharakter:** Wie eine empirische Untersuchung zeigt, nutzt der weitaus überwiegende Teil der Messebesucher die Gelegenheit zu Gesprächen mit dem Standpersonal.¹¹ Gerade im Investitionsgüterbereich werden persönliche Interaktionen zunehmend wichtig. Auf Messen stehen i.d.R. gleich mehrere Fachspezialisten für persönliche Gespräche zur Verfügung.
- **Objektbesichtigung:** Insbesondere im Produktgeschäft erlauben Messen die Überprüfung der zugesicherten Eigenschaften, z.B. indem das Produkt in Funktion demonstriert wird. Im Anlagen- und Systemgeschäft, in dem die vollständige Darbietung des Produkts meist nicht möglich ist, liegt der Schwerpunkt des Kontakts mehr auf der Vermittlung von Vertrauen bzw. Kompetenz.
- **Ereignischarakter:** Durch ihre zeitliche und räumliche Begrenzung sind Messen keine permanente Informationsquelle. Daraus resultiert einerseits der Nachteil geringer Disponibilität, die den Verlauf des Besuchs weitgehend bestimmt. Andererseits liegt im Ereignischarakter auch ein besonderer Anreiz zur intensiven Vorbereitung, die eine hohe Aktivierung und Informationsaufnahmebereitschaft der Besucher bewirkt.
- **Abbild des Marktes:** Da auf dem Messeereignis i.d.R. alle relevanten Anbieter vertreten sind, können sich Interessenten mit rela-

⁹ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1992, S. 544

¹⁰ vgl. Backhaus 1992, S. 91 ff.

¹¹ vgl. Strothmann 1992, S. 88

tiv wenig Aufwand einen Marktüberblick verschaffen und wegen der hohen Interaktivität leicht Konkurrenzvergleiche anstellen.

- **Erreichbarkeit der Zielgruppe:** Manche Verwender lassen sich am besten (Buying Center) bzw. ausschließlich (China) auf Messen erreichen; umgekehrt sind Messen insbesondere für internationale Märkte oft der erste Marktzugang für kleine und mittelständische Anbieter,¹² gelegentlich auch der einzige.

2.2 Die Messe im Marketing-Mix der Messeakteure

Marketing kann verstanden werden als „Managementkonzeption zur zielorientierten Gestaltung von Austauschprozessen mit betriebsinternen und -externen Partnern, insbesondere mit Partnern auf Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie im Bereich der allgemeinen Öffentlichkeit.“¹³ Zur Beeinflussung des Marktgeschehens und zur Realisierung von Marketing-Strategien setzt ein Unternehmen konkrete Maßnahmen ein, die als Marketing-Mix bezeichnet werden.

Bis vor wenigen Jahren hatten Messen keinen eindeutigen Platz im Marketing-Instrumentarium. „Erst in neuerer Zeit wird den Messen auch in der Literatur mehr Aufmerksamkeit geschenkt, wird ihnen immerhin der Status eines eigenständigen Kommunikationsinstruments eingeräumt.“¹⁴ Die Bedeutung der Messe als Instrument speziell des Kommunikationsmix ist unbestritten: Einer Befragung des Emnid-Institutes unter 1100 Unternehmen mit mehr als fünf Millionen DM Umsatz zufolge werden Messen an Wichtigkeit nur vom persönlichen Verkauf übertroffen.¹⁵ Messen wurden auch dem Distributionsmix zugeordnet. Dem integrierenden Charakter der Messe werden derartige Abgrenzungen allerdings kaum gerecht: Stand zur Zeit der vorwiegenden Verkaufsfunktion der Messe ihre Distributionskomponente im Vordergrund, werden Messen aufgrund ihres Wandels zum **Informations- und Kommunikationsereignis** nun zum **integrierten multifunktionalen Bestandteil des Marketing-Mix, der alle Instrumente**

¹² vgl. Neglein 1992, S. 18

¹³ Raffée/Fritz/Wiedmann 1994, S. 45

¹⁴ Selinski/Sperling 1995, S. 81

¹⁵ vgl. o.V. 1999a, S.28

tangiert.¹⁶ Im Marketing-Mix der Messen findet man neben Elementen der Kommunikationspolitik (Werbung, PR, Verkaufsförderung sowie persönlicher Verkauf)¹⁷ auch solche der anderen Marketinginstrumente, z.B. der Produktpolitik bei Produkttests und Marktsondierung¹⁸ oder der Preispolitik in Form spezieller Messerabatte.

Am Messeplatz als Markttreffpunkt sind als Akteure neben den Messeveranstaltern insbesondere die Aussteller und Besucher beteiligt. Der folgende Abschnitt ordnet das Marketing-Instrument Messe in das Marketing der Messeakteure, schwerpunktmäßig der Aussteller, ein.

2.2.1 Die Messe als Marketing-Instrument der Aussteller

In der zentralen Funktion als **Absatzmarketinginstrument der Aussteller** liegt die eigentliche Bedeutung von Messen.¹⁹ Als Aussteller bezeichnet man Anbieter (Unternehmen, Parteien, Institutionen oder Verbände), die mit einem oder mehreren Ständen auf einer Messeveranstaltung vertreten sind. Dazu zählen neben den produzierenden Unternehmen auch Dienstleistungsanbieter, Importeure und Großhändler sowie nichtkommerzielle Unternehmen.²⁰

Die Entscheidung zur Beteiligung an einer Messe ist für Aussteller aufgrund der eher langfristigen Bindung an einen Messeplatz und dem hohen organisatorischen, personellen und finanziellen Aufwand komplex und risikoreich.²¹ Daher ist ein geeignetes **Messekonzept** erforderlich, das u.a. folgende Fragen behandelt:²²

- **Messeselektion:** Letztlich hängt der Messeerfolg vor allem von der zielgruppenoptimalen Messeselektion ab.²³ Messequalitätskriterien wie z.B. Besucherzahlen oder Besucherstruktur, die von den Messegesellschaften, der FKM (Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen) oder Messecon-

¹⁶ vgl. Backhaus/Zydorek 1996, S. 5

¹⁷ vgl. Backhaus 1997, S. 397; Strothmann 1995, Sp. 1891

¹⁸ vgl. AUMA o.J., S. 11

¹⁹ vgl. Strothmann 1995, Sp. 1891

²⁰ vgl. Selinski/Sperling 1995, S. 44; Neglein 1992, S. 22

²¹ vgl. Selinski 1995, S. 71; Selinski 1983, S. 148 f.

²² in Anlehnung an Belz 1998, S. 687

²³ vgl. Strothmann 1995, Sp. 1891

sultern angeboten werden, sollen die Auswahl aus dem umfangreichen Veranstaltungsangebot ermöglichen.²⁴

- **Messeziele und -strategie:** Festlegung von Kontakt-, Verkaufs-, Präsentations-, Distributions- und Informationszielen als Voraussetzung für die Messeerfolgskontrolle.²⁵ Messen erfüllen für Aussteller vielfältige Funktionen im Hinblick auf ihre Marketingziele. Neben reinen Informations- und Auftragszielen werden dabei auch Marktziele angestrebt.²⁶
- **Messevorbereitung:** Anmeldung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Pressemitteilungen, Einladungen, Organisation, Messestandgestaltung, Exponatauswahl, Ausstellungsprogramm, Personal, Unterbringung, Logistik.
- **Messeablauf:** Persönliche Beratung und Verkaufsgespräche, Kunden- und Konkurrenzbeobachtung, Imagepflege.
- **Nachmessemarketing:** Dazu gehört zunächst die Realisierung der angebahnten Kundenkontakte. Außerdem zählt dazu die Erfolgskontrolle der Messeziele anhand solcher Kriterien wie z.B. der Anzahl der Gespräche oder der Auftragszahl, bei denen auf geeignete Operationalisierung zu achten ist.²⁷ Ein abschließender Kosten-Nutzen-Vergleich ist durch die diversen Funktionen von Messen allerdings erschwert.²⁸

Für die erfolgreiche Teilnahme an einer Veranstaltung nehmen Aussteller zahlreiche Dienstleistungen in Anspruch: Standbauunternehmen, Architekten, Grafiker, Designer, Anbieter von Mietmobiliar und -bekleidung, Hostessen, Dolmetscher, Künstleragenturen, Consulter, Messespediture, Marktforschungsinstitute sowie Dekorations- und Gastronomieservices tragen zu ihrem Erfolg bei. Hier zeigt sich ein enormer Induktionseffekt auf weitere Wirtschaftszweige.²⁹

²⁴ vgl. Selinski 1995, S. 110

²⁵ vgl. a.a.O., S. 110

²⁶ vgl. Backhaus 1992, S. 90; Fließ 1994, S. 12 f.

²⁷ vgl. Backhaus/Zydorek 1996, S. 10

²⁸ vgl. Helmich 1998, S.107

²⁹ vgl. Selinski 1983, S. 19 u. 28

2.2.2 Die Messe als Marketing-Instrument der Besucher

Aus Sicht der (Fach-)Besucher wird die Messe hauptsächlich zur effizienten Information über zu beschaffende Produkte genutzt und fällt daher in den Bereich des **Beschaffungsmarketing**. Der Besucher hat dabei, abhängig von der Entscheidungsphase, in der er sich befindet, unterschiedliche Zielsetzungen und Anforderungen an den Messebesuch und damit den Aussteller.³⁰ Das Hauptinteresse privater Besucher ist dagegen nicht primär wirtschaftlich, sondern durch Unterhaltungs- und Erlebnisbedürfnisse motiviert, die jedoch auch bei Fachbesuchern künftig wichtiger werden dürften.

Gerade im Bereich der Beschaffung von **Investitionsgütern** stellen Messen ein wichtiges Instrument zur Problemlösungs- und Entscheidungsfindung dar. Weil das gewünschte Leistungsbündel zumeist nicht exakt definiert ist, sind die Möglichkeit der **interaktiven Entscheidungsfindung** zusammen mit den potentiellen Lieferanten sowie die **unmittelbare Vergleichsmöglichkeit** durch räumliche Aggregation der Angebote von hoher Wichtigkeit,³¹ denn gerade im Investitionsgüterbereich besteht sonst oft keine Möglichkeit für Einkaufsentscheider, Produkte konkret zu besichtigen.³² Daraus entsteht jedoch auch ein Problem: „Der Besucher ist heute kaum mehr in der Lage, bei dem Überangebot von Informationen zu differenzieren, geschweige denn die für ihn wichtigen Informationen herauszuselektieren.“³³ Bei stark erklärungsbedürftigen Gütern wie z.B. innovativen Systemtechnologien entstehen zudem extreme **Informationsasymmetrien** zwischen Anbietern und Nachfragern, die auf der Messe durch ausführliche Aufklärung ausgeglichen werden müssen, weshalb Backhaus davon spricht, daß gerade „Investitionsgüter-Messen [...] primär informationspolitische Zwecke verfolgen.“³⁴

Vor einem Messebesuch stehen auch die Interessenten vor einem **Selektionsproblem**, denn inklusive An- und Abreise ist je nach Messe

³⁰ vgl. Prüser 1992, S. 353

³¹ vgl. Helmich 1998, S. 45 ff.

³² vgl. Strothmann 1992, S. 17

³³ Rost/Strothmann 1983, S. 222

³⁴ Backhaus 1992, S. 89

eine betriebliche Abwesenheit von mehreren Tagen einzukalkulieren. Aus dem dadurch nicht alltäglichen Messebesuch und der „Loslösung vom betrieblichen Alltag“³⁵ folgt eine hohe Aktivierung und damit ein entsprechend starkes Involvement, das vom Aussteller zur intensiven Präsentation und Kommunikation genutzt werden kann.³⁶

Ähnlich den Ausstellern haben auch die Besucher einen nicht zu unterschätzenden Induktionseffekt auf Transport- und Verkehrsunternehmen, Hotellerie und Gaststätten, kulturelle Veranstaltungen und Einzelhandel im Umfeld des Messestandorts. Diese sogenannte „Umwegrentabilität bezeichnet [...] ökonomische Impulse der Messeunternehmen, die diese allein durch ihre Existenz am Standort unabhängig von der jeweiligen Umsatzleistung bewirken.“³⁷

2.2.3 Die Messe als Marketing-Instrument der Veranstalter

Die Aufgabe von **Messegesellschaften** besteht in der „Ausrichtung von Veranstaltungen, die mit zeitlicher und örtlicher Konzentration stattfinden und für deren Durchführung entsprechende Dienstleistungen und Sachgesamtheiten an einem für alle Beteiligten möglichst optimalen Standort bereitzuhalten sind.“³⁸ Messegesellschaften sind in der Regel an einen Standort gebundene gemischt staatlich-private Unternehmen. Träger sind zumeist die jeweilige Stadt, das Bundesland oder Wirtschaftsverbände.³⁹ Der „Ausstellungs- und Messeausschuß Deutschland“ (AUMA) umfaßt als größter Dachverband 60 Messegesellschaften.⁴⁰

Für die Veranstalter sind Messen das zu vermarktende Produkt. Ihr Ziel ist, erfolgreiche Messen zu konzipieren, am Markt durchzusetzen und durchzuführen.⁴¹ Somit ist das wesentliche Ziel ihrer Marketingmaßnahmen, auf der Nachfrageseite Entscheider sowohl der Ausstel-

³⁵ Selinski 1983, S. 147

³⁶ vgl. Backhaus 1992, S. 93

³⁷ Hübl/Schneider 1992, S. 129

³⁸ Selinski 1983, S. 11

³⁹ vgl. Busche 1992, S. 67 ff.

⁴⁰ vgl. AUMA 1999

⁴¹ vgl. Strothmann 1995, Sp. 1893

durchführung auch neuen Messeveranstaltern den Markteintritt. Vor dem Hintergrund des bezogen auf das Internet beliebten geflügelten Worts „nicht die Größeren gewinnen, sondern die Schnelleren“ bleibt daher zu klären, worin angesichts der konstatierten Trends die Vor- und Nachteile dieser neuen Form der Messeveranstaltung liegen und ob sie eine ernsthafte Gefahr für etablierte reale Messen darstellt.

3. Die virtuelle Messe

3.1 Definition und Funktion

In der Internet-Praxis wird mit der Bezeichnung „virtuelle Messe“ recht großzügig umgegangen, ohne daß Konsens über eine allgemeine Definition bestände. Es scheint daher angebracht, den Begriff zunächst zu definieren:

Eine **virtuelle Messe** ist die digitale Version einer realen Messe mit einem durch die digitale Repräsentation modifizierten Funktionsspektrum. Durch die Realisierung im „Cyberspace“ ist eine virtuelle Messe **nicht zeit- oder ortsgebunden** und erfordert bei fast beliebiger Skalierungsmöglichkeit im virtuellen Raum keine realen Räumlichkeiten. Sie ermöglicht persönliche Interaktion, die aber nicht face-to-face stattfindet. Die Objektpräsentation beschränkt sich auf die nichtreale Darstellung mit multimedialen Mitteln und kann dadurch sowohl darstellungsbeschränkend (z.B. geringe Auflösung, Abstraktion) als auch -erweiternd (z.B. Simulation, leichte Veränderbarkeit) wirken.

Je nach Schwerpunkt soll die virtuelle Messe eine reale Messe **unterstützen (Begleitfunktion)** oder sogar komplett **ersetzen (Substitutionsfunktion)**.⁵⁰ Die **Begleitung** einer realen Messe durch ein digitales Pendant dient hauptsächlich der Optimierung der **Messevor- und -nachbereitung**. Virtuelle Information vorab kann über normale Messeprospekte hinaus die Entscheidung über die Besuchswege der echten Messe stark vereinfachen, Gespräche können sich statt langwieriger Informationsfindung auf wesentliche Fragen konzentrieren. Die Nachbereitung wird ebenfalls vereinfacht und um wichtige Optionen

⁵⁰ vgl. Backhaus/Zydorek 1996; Hoffmann 1998, S. 50 f.

erweitert: Produkte, Vorträge und Informationen können zu beliebigen Zeitpunkten abgerufen oder den an der echten Messe nicht beteiligten Personen präsentiert werden. In Abschnitt 3.4.3 werden die Möglichkeiten virtueller Begleitmessen ausführlich beschrieben.

Die **Substitution** einer Messe ist technisch sehr viel aufwendiger. Sie muß sich an den Funktionen einer realen Messe orientieren und diese umfassend und hochwertig auf das virtuelle Medium abbilden. Dabei kommt der **Präsentation der Produkte** eine zentrale Bedeutung zu. Die Produktvorführung und das damit verbundene „sinnliche“ Erlebnis sind für das digitale Medium möglichst gut umzusetzen. Da sich die multimedialen Präsentationsmöglichkeiten momentan auf die Sinne Sehen und Hören beschränken, sind der Präsentation systemimmanente Grenzen gesetzt, die jedoch z.T. durch zusätzliche Möglichkeiten der multimedialen Darstellung kompensiert werden können. Wegen der Bedeutung persönlicher Kontakte ist bei virtuellen Substitutionsmessen das **Kommunikationskonzept** sehr wichtig. Nur Kontaktadressen anzugeben, ist hier bei weitem zu wenig, gleicht dieses Vorgehen doch eher einem Messeprospekt und wird somit schon von einer virtuellen Begleitmesse geleistet. Gefordert ist z.B. die Möglichkeit zur direkten Kommunikation ohne Verzögerung über dasselbe Medium. Detaillierte Angaben zu den Möglichkeiten der Präsentation und Kommunikation finden sich in den Abschnitten 3.4.1 und 3.4.2.

3.2 Eignung des Internets als Medium

Messeveranstaltungen haben die Aufgabe, Anbieter und Interessenten an einem Ort punktförmig zusammenzuführen. Damit entspricht die Messe dem klassischen Begriff des Marktes als Koordinationsform von Angebot und Nachfrage.

Im traditionellen Sinne ist damit vor allem das räumliche Zusammentreffen der Marktpartner gemeint.⁵¹ Im Zeitalter elektronisch vernetzter Informationssysteme tritt zu dieser physischen Dimension, dem **Marketplace**, eine neue, logisch-virtuelle Dimension dazu, die prinzipiell völlig neue Interaktionsformen zwischen den Marktakteuren er-

⁵¹ vgl. Hess 1999, S. 186

möglichst. Dieser **Marketspace** ist ein künstlicher Marktplatz, auf dem Informationen gehandelt und durch virtuelle Wertschöpfungsprozesse in Wettbewerbsvorteile überführt werden.⁵²

Wohl das weltweit wichtigste derartige Informationsmedium ist das **Internet**, speziell das World Wide Web (**WWW**), also jener Dienst, der es ermöglicht, Textdokumente mit multimedialen Einbindungen zu versehen und über sog. Hyperlinks ortstransparent abzurufen. Als universelle Informations- und Transaktionsplattform bietet es auf der Basis generischer Marktdienste die Chance zum effektiven Reengineering existierender Marktprozesse.⁵³ Zur Präsentation virtueller Messen mit erheblichem Zusatznutzen ist es wegen seiner Eigenschaften geradezu prädestiniert.⁵⁴

- **Interaktivität**, d.h. die Möglichkeit zur Kommunikation in beide Richtungen über denselben Kanal. Sie ermöglicht technisch vermittelte individuelle (bzw. individualisierte) persönliche Kommunikation⁵⁵ zwischen Anbietern und Besuchern bis hin zum One-to-One-Marketing⁵⁶ und entspricht dem Interaktionscharakter des Messeereignisses.
- **Multimedialität**: Mit der Möglichkeit, Texte, Bilder (auch bewegte) und Töne simultan und individuell zu präsentieren, wird der erforderlichen Objektbesichtigung auf Messen entsprochen.
- **Ubiquität**, d.h. orts- und zeitunabhängiger Informationsabruf: beliebige Informationen können zu beliebiger Zeit an einem beliebigen Ort abgerufen werden, sofern ein Internetzugang verfügbar ist.⁵⁷ Damit wird potentiell der Nachteil der schweren Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen von Messen aufgehoben.
- **Plattformunabhängigkeit**: Zum Erreichen der Netzeffekte ist keine einheitliche technische Systemarchitektur nötig, da der logische

⁵² vgl. Weiber/Kollmann 1999, S. 48

⁵³ vgl. Schmid 1999, S. 32

⁵⁴ zu den folgenden Ausführungen vgl. Albers 1998, S. 8; Hess 1999, S. 186; Zerdick et al. 1999, S. 142 ff.

⁵⁵ vgl. Höflisch 1996

⁵⁶ vgl. Sauter 1999, S. 112; Zerdick et al. 1999, S. 144

⁵⁷ vgl. Albers 1998, S. 8

Aufbau des Internet davon abstrahiert. Diese Infrastruktur ermöglicht die Kommunikation über Systemgrenzen hinweg und erleichtert potentiellen Teilnehmern der Zugang zu virtuellen Messen erheblich. Das Internet hat sich damit vom Rechnernetz zur universellen Multimediaplattform weiterentwickelt.⁵⁸

- **Marktcharakter:** Das Internet als Medium ähnelt als solches insofern einem Punktmarkt, als es die räumlichen und zeitlichen Grenzen zwischen Angebot und Nachfrage aufhebt und Transaktionskosten erheblich vermindert. Es entsteht ein globaler, in sich nach einheitlichen Prinzipien gegliederter elektronischer Markt.⁵⁹ Damit sind optimale Voraussetzungen für die Funktion der Messe als virtuellem Marktplatz gegeben.

Auch einige **Nachteile**, die das Internet als Präsentationsmedium momentan aufweist, sollen nicht verschwiegen werden:

- Noch bestehende **Zugangsbeschränkungen** durch z.T. erhebliche Kosten (Deutschland gilt beispielsweise als Land mit sehr teurer Zugangsstruktur)⁶⁰ sowie **unvollständige Diffusion**. Allerdings gehen Schätzungen davon aus, daß bis zum Jahr 2003 jeder zweite Deutsche einen Internetzugang hat,⁶¹ 1998 nutzten bereits 54,9% der deutschen WWW-Nutzer das Internet oft bis sehr oft für geschäftliche Zwecke.⁶² Ein Netzzugang zumindest privater Messebesucher ist damit mehrheitlich gegeben. Bei den Geschäftskunden hängt die aktive WWW-Nutzung zur Informationsbeschaffung neben der Verfügbarkeit eines Netzzugangs auch von der Akzeptanz im Unternehmen ab, die noch nicht überall gegeben und wahrscheinlich sehr von einzelnen, innovativen Personen abhängig ist.
- **Geschwindigkeitsgrenzen** besonders bei multimedialen Darstellungen (z.B. dreidimensionalen Produktpräsentationen) durch geringe Übertragungskapazitäten.

⁵⁸ vgl. Zerdick et al. 1999, S. 142

⁵⁹ Schmidt 1999, S. 32

⁶⁰ vgl. OECD 1999

⁶¹ vgl. o.V. 1999b

⁶² vgl. Fittkau & Maaß 1998

- **Begrenzte Sicherheit** von Datenströmen im Internet mit persönlichem oder geheimem Charakter.
- **Eingeschränkte Möglichkeit synchroner Kommunikation** ohne Zeitdifferenz zwischen Aktion und Reaktion.
- **Abhängigkeit von Endgeräten und Software-Front-Ends** bzgl. Zugriffsgeschwindigkeit, Auflösung, Schnelligkeit des Bildschirmaufbaus und tatsächlicher Bildschirmdarstellung, so daß sich die endgültige Präsentation der völligen Kontrolle durch den Informationsanbieter entzieht.

Die genannten Nachteile beruhen größtenteils auf der noch relativ jungen technischen und gesellschaftlichen Entwicklungsgeschichte des Internets, dessen Rahmenbedingungen sich wahrscheinlich noch erheblich ändern werden.⁶³ Es ist beispielsweise davon auszugehen, daß mit zunehmender Verbreitung (in den USA ist bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung „online“)⁶⁴ die Kosten sinken werden und die Geschwindigkeit durch Investitionen in neue Netzinfrastrukturen steigen wird.

Es bleibt festzustellen, daß das **Internet wesentliche Vorteile** gegenüber anderen Medien aufweist, die ebenfalls (als digitale Datenträger) virtuelle Messen speichern könnten (z.B. CD-ROM), die auch durch die beschriebenen Nachteile nicht überkompensiert werden. Das Internet als Marketinginstrument gewinnt im verschärften Wettbewerb immer mehr an Bedeutung. Die folgenden Betrachtungen zur virtuellen Messe beziehen sich grundsätzlich auf die Präsentation im Internet.

3.3 Abgrenzung von anderen Internetangeboten

Die ständige Weiterentwicklung und Verbreitung des Internets führt zu immer neuen Dienstleistungsformen rund um die weltweite Präsentation und Kommunikation, von denen die virtuelle Messe nur eine mögliche Ausprägung darstellt. Daher ist es erforderlich, den Begriff gegenüber anderen „Schlagworten“ abzugrenzen.

⁶³ vgl. z.B. Zerdick et al. 1999, S. 21 f.

⁶⁴ vgl. o.V. 1999c

3.3.1 Virtual Communities

Virtual Communities sind „interaktive Gemeinschaften von Personen und Organisationen im Cyberspace“, ⁶⁵ die aufgrund eines gemeinsamen Interesses an einem bestimmten Thema miteinander in Kontakt treten. ⁶⁶ Hagel III und Armstrong als Urheber des Begriffs definieren fünf kennzeichnende Merkmale: ⁶⁷

- ein spezifischer Interessenschwerpunkt;
- die Integration von Inhalt und Kommunikation;
- die Verwendung seitens der Mitglieder bereitgestellter Informationen;
- der Zugang zu konkurrierenden Anbietern;
- eine kommerzielle Orientierung.

Eine virtuelle Messe erfüllt nicht alle dieser Anforderungen, insbesondere nicht die mitgliedergesteuerte Informationsbereitstellung: Die Informationen werden von den Anbietern ausgewählt und eingespeist, während sie bei virtuellen Communities vorwiegend von den Mitgliedern, also den Kunden bestimmt werden. Daraus folgt bei virtuellen Communities eine erhöhte Kommunikation der Mitglieder untereinander, die bei virtuellen Messen ebenfalls fehlt. Virtuelle Messen bieten aber wegen ihres speziellen Interessenschwerpunkts, des leichten Zugangs zu konkurrierenden Anbietern und der beispielsweise bei virtuellen Begleitmessen großen Besucherzahl und des großen Besucherinvolvements ideale Ansatzpunkte für den Aufbau einer Community (vgl. Abschnitt 3.4.2).

3.3.2 Virtuelle Shopping Malls oder Trade Marts

Virtuelle Shopping Malls, d.h. Einkaufszentren im Netz oder **Trade Marts** als „räumlich zusammengefaßte, ständige Präsentation von

⁶⁵ Paul/Runte 1998, S. 151

⁶⁶ vgl. Sauter 1999, S. 113

⁶⁷ vgl. Hagel III/Armstrong 1997, S. 25 f.

Mustern für gewerbliche Adressaten [...] mit der Möglichkeit der Warenbesichtigung und des Kaufabschlusses ausschließlich durch Fachbesucher“⁶⁸ bezeichnen im Gegensatz zu Messen dauernde Produktausstellungen mit Verkaufsmöglichkeit. Ausgehend von der **Nachfrageseite** ist im Fall der ebenfalls permanenten Präsenz einer virtuellen Messe im Internet das virtuelle Äquivalent einer Fachmesse eher als virtuelle Trade Mart zu bezeichnen, während eine virtuelle Messe für Endkunden durchaus einer Shopping Mall im Internet ähnelt. Ausgehend von der **Angebotsseite** ist jedoch als wesentlicher Unterschied festzustellen, daß auf realen wie virtuellen Messen vor allem **Hersteller** ausstellen, während in Malls und Trade Marts der **Handel** die Präsentation des Herstellers übernimmt und beeinflusst. Darin liegt aus Sicht der Hersteller ein wichtiger funktionaler Unterschied insbesondere zu virtuellen Substitutionsmessen, die sich darüber hinaus durch eine stärkere Spezialisierung, eine aufwendigere virtuelle Gestaltung oder ausgefeiltere Kommunikationsmöglichkeiten abgrenzen können. Ein weiterer Unterschied dürfte bei virtuellen Begleitmessen in dem unmittelbaren **Event-Charakter** der parallelen realen Messe liegen.

3.3.3 Web-Verzeichnisse

Web-Verzeichnisse (oder Linksammlungen, im weitesten Sinn auch sog. Web-Portale wie z.B. Yahoo) sind themenspezifisch redigierte Navigationshilfen für das Internet. Beschränken sich in einem Web-Verzeichnis die Informationen über den Aussteller auf einen kurzen Text und einen Hyperlink auf seine Homepage, ist die virtuelle Messe mehr ein spezialisiertes, extra für diese Zusammenstellung geschaffenes Web-Verzeichnis, das den Zugriff auf einzelne Anbieter nach verschiedenen Kriterien ermöglicht, sozusagen eine „darübergelegte Navigation“.⁶⁹ Durch die Möglichkeit der völlig ortstransparenten Einbindung beliebiger Inhalte ist man leicht in der Lage, solche Zusammenstellungen auch nachträglich vorzunehmen.

Wenn alle Unternehmen sich und ihre Produkte multimedial (wie auf einem virtuellen Messestand) im WWW präsentieren, gewinnt das

⁶⁸ Pepels 1996, S. 554; vgl. auch Selinski 1995, S. 13

⁶⁹ Koubsky 1999

Internet als solches den Charakter einer **Weltausstellung**. Dann fehlt zur Messe nur die Zusammenfassung relevanter Firmen in einer einheitlichen Navigation, was schon durch spezielle Verzeichnisse (s.o.) ausgeglichen werden kann.⁷⁰ Ebenso schwierig ist beispielsweise die Abgrenzung zwischen einem großen Online-Buchhändler wie z.B. Amazon.com und einer virtuellen Buchmesse anhand der Präsentationsmöglichkeiten: Die virtuelle Messe kann viele Merkmale einer realen Messe nur beschränkt auf das digitale Medium transferieren (Autorenlesungen, persönliche Kontakte, Live-Events), so daß sich beide Formen der Buchpräsentation aneinander annähern. Funktional aus Sicht der Anbieter betrachtet, gibt es allerdings einen wesentlichen Unterschied: Bei Amazon.com hat der Verlag kaum Einfluß auf die Gestaltung; der Online-Buchhändler präsentiert Informationsinhalte, die der Verlag zur Verfügung gestellt hat, in eigener Aufbereitung. Auf Buchmessen dagegen tritt der Verlag selber in Erscheinung und gestaltet seinen eigenen Auftritt.

Wie man den obigen Ausführungen leicht entnehmen kann, sind die Übergänge zwischen dem Begriff der „virtuellen Messe“ und anderen Präsentationsformen im Internet fließend. Für die virtuelle Messe gibt es darüber hinaus **keine allgemein anerkannte Definition**, so daß in der Praxis häufig nicht zwischen Begleit- und Substitutionsfunktion differenziert wird. Diese Tatsachen müssen bei der Verwendung des Begriffs beachtet werden.

3.4 Multimediale Möglichkeiten der virtuellen Messe

Vor der Beschäftigung mit den direkt marketingrelevanten Aspekten virtueller Messen ist zu klären, welche Möglichkeiten das Medium Internet zur virtuellen Darstellung und Kommunikation mit den Messebesuchern bietet. Die Integration multimedialer Technologien trägt zur Maximierung des Nutzens für die Nachfrager bei, die letztlich mit ihrer Akzeptanz virtueller Messen über deren Zukunft entscheiden.

Multimediale Unterstützung sollten in erster Linie solche Faktoren erfassen, die auch für eine reale Messe erfolgsentscheidend sind. Aus-

⁷⁰ vgl. Seeger 1998, S. 50

gehend von den in der Definition genannten Merkmalen „Objektausstellung“ und „persönlicher Kontakt“ sind also die Faktoren „Präsentation“ und „Kommunikation“ angesprochen. Die **multimediale Ausrichtung** einer virtuellen Messe ist ein notwendiges Kriterium für den Grad der Funktionserfüllung und somit auch für das Marketing der beteiligten Unternehmen. Ein weiteres wichtiges Kriterium einer realen Messe, der unmittelbare Konkurrenzvergleich, dürfte im Fall der virtuellen Messe als erfüllt gelten, sofern es den Veranstaltern gelingt, in Form der vertretenen Aussteller ein repräsentatives Marktabbild zu realisieren und wird deshalb hier nicht weiter behandelt.

An die Begleitung realer Messen durch ein virtuelles Pendant im Internet werden neben der Nutzung der Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten spezielle Forderungen gestellt, auf die im Abschnitt 3.4.3 separat eingegangen wird.

3.4.1 Präsentation

Die Präsentation bereits vorhandener und neu entwickelter Produkte ist sicherlich eine der wichtigsten Aufgaben einer Messe. Eine virtuelle Messe muß aufgrund der fehlenden Möglichkeit der realen Produktpräsentation zu anderen Mitteln greifen. Produkte, die bereits originär nur in digitaler Form vorliegen (v.a. Software), weisen systembedingt eine höhere Eignung für die Ausstellung in virtuellen Messen auf, da sie prinzipiell ohnehin nur an einem Bildschirm vorgeführt werden können und die Produktdarstellung hier nur noch für die Messe aufbereitet werden muß. Dies gilt analog für sehr große, sehr kleine oder immaterielle Güter wie z.B. Dienstleistungen, die auch auf einer realen Messe nur durch Multimedia-Präsentationen demonstriert werden können.⁷¹

Für den Messeveranstalter liegt dabei das Hauptproblem, ganz wie bei der Ausrichtung realer Messen, in der Bereitstellung geeigneter infrastruktureller Voraussetzungen. Zur Erleichterung des Umgangs mit der virtuellen Messe für die Benutzer wird von den realen Messen deshalb zumeist das Konzept der Zusammenfassung verschiedener

⁷¹ vgl. Selinski 1995, S. 132

Anbieter zu thematisch abgegrenzten virtuellen „Hallen“ bzw. „Pavillons“ übernommen. Die Präsentation der Unternehmen erfolgt dann mittels virtueller „Stände“ innerhalb der Hallen. Diese Struktur kommt zusätzlich dem hierarchischen Dokumentaufbau innerhalb des WWW entgegen.⁷² Trotzdem ermöglicht das digitale Medium beliebige Gliederungen sowie Suchfunktionen, mit denen man Produkte oder Anbieter problemlos finden und sich nach Eingabe bestimmter Präferenzen eine eigene Tour zusammenstellen lassen kann.

Die **Präsentation der Messe** und der virtuellen Stände kann unterschiedlich aufwendig erfolgen und von der rein textuellen Beschreibung der Hallen, Stände und Produkte über eine grafische Navigation und Produktabbildungen bis hin zur begehbaren virtuellen 3D-Umgebung mit möglichst realistischen Standaufbauten und interaktiven Produktpräsentationen reichen.

Die **Navigation** erfordert ein durchdachtes Konzept, das einerseits an konventionelle Medien (Kataloge, Broschüren) angelehnt ist, zusätzlich aber die erweiterten Möglichkeiten des Internets nutzt, um einen Mehrwert zu schaffen (z.B. Datenbank mit Volltextsuche nach Branchen oder Produkten). Die Information, die dem **Besucher** einer realen Messe durch das Standpersonal vermittelt wird, muß auch seinem Pendant auf der virtuellen Messe, dem **Benutzer**, leicht zugänglich gemacht werden.

Für die **Produktpräsentation** in einer virtuellen Messe stehen ähnliche Möglichkeiten wie bei Multimedia-Präsentationen zur Verfügung, die nur durch die Internet-Kapazität eingeschränkt sind. So können beispielsweise Produkte aus dem Anlagengeschäft, die nicht oder nur mit hohen Investitionen auf realen Messen demonstrierbar sind, auf der virtuellen Messe ausgestellt werden.⁷³ Tabelle 2 nennt den einzelnen menschlichen Sinnen zugeordnete Präsentationsmöglichkeiten und Anwendungsbeispiele.

⁷² Stände können einprägsam als Unterverzeichnis realisiert und so in aktuellen Werbemaßnahmen referenziert werden (Bsp: <http://www.systems.de/capital>)

⁷³ vgl. Backhaus 1992, S. 93

Sinnes-modalität	Präsentations-möglichkeit	Anwendungsbeispiel
Sehen	Text	ausführliche Dokumentationen der Funktion, technische Daten etc.
	Bilder	Objektfotos, Funktionsschemata etc.
	Film, Animationen	Visualisierung und Erklärung komplexer Abläufe
	Virtual Reality	3D-Präsentation von Messehallen und Objekten; Realisierungstechniken bspw. VRML, ⁷⁴ LivePicture, ⁷⁵ Quicktime, ⁷⁶ spezielle Java-Applets usw.
Hören	Töne	Maschinengeräusche etc.
Riechen, Schmecken, Tasten	(zukünftig: Geruch, ⁷⁷ Geschmack, Berührung)	allgemeine Atmosphäre, Lebensmittel, Textilien etc.

Tab. 2: Modale Präsentationsformen im Internet

Die Komplexität der Realisierung einzelner Präsentationsmöglichkeiten variiert stark: Texte und Bilder werden auch in konventionellem Prospektmaterial verwendet und erfordern daher vergleichsweise geringen Aufwand gegenüber beispielsweise dreidimensionalen Produktpräsentationen, für die darüber hinaus noch kein technologischer Standard existiert.

Aus Tabelle 2 ist die bisher nur unzureichende Aktivierung menschlicher Sinne durch die multimediale Präsentation zu entnehmen. „Messen sind eindeutig multisensorische Medien, weil sie alle menschlichen Sinne (ggfs. gleichzeitig) anzusprechen vermögen.“⁷⁸ Dieser Mangel ist ganz wesentlich dafür verantwortlich, daß reale Messen ihren virtuellen Substituten bezüglich der Präsentationseigenschaften weit voraus sind.

⁷⁴ Virtual Reality Modelling Language, vgl. Hermanns/Wißmeier/Sauter 1998, S. 183

⁷⁵ <http://www.livepicture.com>

⁷⁶ <http://www.apple.com/quicktime>

⁷⁷ vgl. o.V. 1999g

⁷⁸ Selinski 1995, S. 84

3.4.2 Kommunikation

„Eine der Hauptaufgaben von Messen besteht heute in der Schaffung optimaler Voraussetzungen für die Kommunikation zwischen Marktpartnern.“⁷⁹ Imposante Messestände und Exponatpräsentation rücken zugunsten einer intensiveren Kommunikation mit dem Kunden in den Hintergrund.⁸⁰

Es stellt sich nun die Frage, auf welche Weise die originale Kommunikationsfunktion am besten für das digitale Medium adaptiert werden kann. Tabelle 3 gibt eine Übersicht der Kommunikationsmöglichkeiten, die sich zur Zeit über das Internet realisieren lassen.

In der Praxis ist es heutzutage üblich, Messen mit Kongressen, Symposien oder Vortragsreihen zu verknüpfen.⁸¹ Teilweise werden dazu bereits neue Kommunikationstechnologien genutzt: Auf der InternetWorld 99 in Berlin beispielsweise waren einige Vorträge als Live-Videokonferenz mit Referenten aus Peking geplant.

Das Medium Internet bietet Veranstaltern und Nutzern einer virtuellen Messe umfangreiche Möglichkeiten: Video-Vorträge können, z.B. wenn sie auf der realen Messe durch ungünstige Termine verpaßt wurden, im Rahmen der Nachbereitung nachträglich angesehen werden.⁸² Ebenso können Vorträge oder ganze Ereignisse als Live-Video am Bildschirm verfolgt werden (Beispiel: Eröffnungsfeier der CeBIT 99).

Hier bietet sich ein idealer Ansatzpunkt für den Aufbau einer **Virtual Community** (siehe Abschnitt 3.4.2): Eine virtuelle Branchenmesse im Internet zieht die Aufmerksamkeit vieler Personen mit ähnlichem Interessengebiet auf sich. Bietet man zusätzlich Möglichkeiten zur Kommunikation der Besucher untereinander, so kann ein enormer Mehrwert für die „Exklusiv-Mitglieder“ der Community durch ge-

⁷⁹ Selinski 1983, S. 7

⁸⁰ vgl. Helmich 1998, S. 226 ff.

⁸¹ vgl. Selinski 1995, S. 10 f.; ausschließlich virtuelle Konferenzen z.B. unter <http://netzforum.de>

⁸² als Beispiele siehe <http://www.medienbiennale.de>; <http://www.messe-duesseldorf.de>

meinsamen Informationsaustausch bis hin zu Einkaufsvorteilen durch Interessenbündelung geschaffen werden.⁸³

Interaktionsart	Realisierungsmöglichkeiten
asynchron (verzögert)	• E-Mail-Adresse/Kontaktformular • Diskussionsforum • Angabe der Telefon-/Telefaxnummer zur Kontaktaufnahme ist möglich, bedeutet aber einen Systembruch und stellt insofern keine Kommunikation via Internet dar.
synchron	• Chat, z.B. Live-Chat mit Experten • IP-Telefonie (Gespräche über das Internet), z.B. mit dem Service „freecall Online“ der Deutschen Telekom, der eine Verbindung zum Call-Center per Mausklick ermöglicht.⁸⁴ • Videokonferenz • virtuelle Welt mit „Avataren“ (= virtuelles Pendant zur Realperson)
Mischform	• „Call-me-Button“ (= nach kurzer Zeit erhält man einen Rückruf vom Call-Center)⁸⁵

Tab. 3: Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet

Das gilt ebenso für die Begleitmesse im Internet. Große Veranstaltungen bringen zwar für einige Tage tausende Menschen mit ähnlichen Interessen zusammen, aber **das immense Kommunikationspotential der restlichen Tage im Jahr bleibt völlig ungenutzt**. Über die Funktion einer virtuellen Messe hinaus könnte ein spezialisiertes, auf dem Branchenthema aufbauendes Branchennetzwerk mit vielfältigen Kommunikations- und Marketingmöglichkeiten (aktuelle Newsletter, Online-Konferenzen, Direktmarketing) geschaffen werden.

Virtuellen Communities wird eine große Zukunft prophezeit, ihr kommerzieller Erfolg ist aber noch umstritten.⁸⁶ Der Veranstalter einer

⁸³ vgl. Hagel III/Armstrong 1997, S. 41 f.

⁸⁴ o.V. 1999f

⁸⁵ bereits realisiert z.B. bei <http://www.libri.de>, <http://www.hypowelt.de>

⁸⁶ vgl. Krempf 1999

Messe würde dabei zum Organisator der Community, dessen Aufgabe es ist, über die Integration von realer und virtueller Welt den Mitgliedern einen echten Nutzen zu stiften.

Probleme der Kommunikation über das Internet sind hauptsächlich die **zu geringe Geschwindigkeit** vor allem für multimediale Übertragungen, wie z.B. Videokonferenzen oder virtuelle Welten, die **geringe Eignung für die persönliche Kommunikation vieler untereinander**, wie es z.B. beim Gespräch zwischen Selling- und Buying-Center der Fall wäre, sowie das **Sicherheitsrisiko bei der Datenübermittlung über ein weltweites Netz**. Das praktizierte Abhören gerade auch öffentlicher Netze wie dem Internet z.B. durch die amerikanische National Security Agency NSA⁸⁷ ist mit ein Grund dafür, daß bei sensiblen, Unternehmensgeheimnisse betreffenden Themen persönliche Gespräche der Kommunikation über ein Medium vorgezogen werden.

3.4.3 Begleitinformation

Im Rahmen der **Messevor- und Nachbereitung** leistet die virtuelle Begleitmesse entscheidende Hilfe zur Planung und Auswertung des Besuchs. Ein wesentlicher Teil der Informationspolitik kann von der virtuellen Messe bereits im Vorfeld, z.B. durch interaktive Präsentationen und ausführliche Produktbeschreibungen, geleistet werden, so daß sich das (evtl. gleich online zu vereinbarende) Messegespräch auf die noch verbleibenden Fragen konzentrieren kann. Dies erhöht die Effizienz des Messebesuchs für Benutzer und Aussteller.

Eine begleitende virtuelle Messe kann z.B. die so häufig benutzten **Messekataloge** ergänzen oder sogar ersetzen. Entscheidend ist hierbei, daß die Informationen im Internet weltweit rund um die Uhr abrufbar sind und keiner Drucklegung und Verschickung bedürfen, denn „was nützt es einem Besucher aus Hongkong, wenn er erst vier Tage vor dem Abflug unsere Informationen erhält“.⁸⁸ Dadurch kann gerade ausländischen Besuchern eine frühzeitige Vorbereitung auf den Messebesuch geboten werden. „In den USA, wo Personalcomputer

⁸⁷ vgl. Campbell 1999

⁸⁸ Töpfer 1998, S. 217

weiter verbreitet sind als in Deutschland, nutzen bereits ein Viertel aller Messebesucher die Onlineangebote von Veranstaltern und Ausstellern. Messekataloge werden kaum stärker zu Rate gezogen.“⁸⁹ Doch auch in Deutschland setzt sich die virtuelle Begleitmesse durch: An den ersten beiden Messetagen war die Homepage der SYSTEMS 99 nach eigenen Angaben mit 2,3 Mio. Zugriffen pro Tag eine der meistgenutzten Seiten Deutschlands.⁹⁰

Normale Messekataloge können erst nach der Teilnahmeentscheidung aller Aussteller fertiggestellt werden und haben damit keinen Einfluß auf diese Phase.⁹¹ Ein Online-Katalog könnte die ständig aktualisierte Teilnehmerliste abrufbar machen und damit lange vor dem realen Katalog zur Entscheidungsfindung beitragen.⁹² Außerdem besteht die Möglichkeit, Informationen auch nach der Drucklegung der Messeprospekte sowie über die Messe hinaus zu aktualisieren, so daß z.B. Aussteller neuere Entwicklungen bezüglich ihres Unternehmens oder ihrer Produkte auch nachträglich zur Verfügung stellen können, was den Nutzwert der virtuellen Messe gegenüber dem statischen Katalog deutlich steigert, die Nicht-Disponibilität des Messeereignisses mindert und die Kosten der Informationsbroschüren für Aussteller reduziert.⁹³ Ein weiterer Effekt ist die Umweltfreundlichkeit des virtuellen Mediums, wenn Papierkataloge in absehbarer Zeit überflüssig werden. Nicht zuletzt können auch Personen, die z.B. aus Zeitmangel auf die Messeteilnahme verzichten und deshalb auch keinen Katalog bestellen, die virtuelle Begleitmesse besuchen und somit den Nutzen der Messe vervielfachen.

Über die typischen Kataloginformationen hinaus können z.B. die in Tabelle 4 dargestellten Möglichkeiten realisiert werden.

Durch mobile Netzzugangsmöglichkeiten erschließen sich zukünftig weitreichende Möglichkeiten; erste mobile Geräte für den Zugang ins Internet per WAP (Wireless Application Protocol) sind bereits vorhan-

⁸⁹ Seeger 1998, S. 50

⁹⁰ vgl. o.V. 1999g

⁹¹ vgl. Tauberger/Wartenberg 1992, S. 242; vgl. Selinski 1983, S. 256

⁹² Selinski 1983, S. 292; bereits realisiert z.B. für die CeBIT 2000 <http://www.cebit.de>

⁹³ a.a.O., S. 298

den.⁹⁴ Sämtliche gebotenen Dienste (z.B. Ankündigung und Absage aktueller Events) können dann auch mobil während der Anwesenheit auf der Messe genutzt werden. Schon jetzt werden für elektronische Organizer aus dem Internet ladbare Ausstellerlisten und Hallenpläne (z.B. für die SYSTEMS oder die CeBIT) kostenlos angeboten.

Informationen	• umfangreichere Unternehmens- und Produktpräsentation als im Katalog • aktuelle Messeneuigkeiten (z.B. als tägliche elektronische Zeitung mit Terminänderungen, abgesagten Vorträgen etc.) => optimale Eignung für Direktmarketing und One-to-One-Marketing durch nutzerspezifische Interessengebiete • ausführliche Informationen für Journalisten (Presstexte, Fotos etc.) • Ansatzpunkt für Virtuelle Community • langfristige Verfügbarmachung zur Nachbereitung!⁹⁵
Events	• Live-Übertragung von Vorträgen und Geschehnissen ins Internet, besonders für interessierte Besucher, die aus Zeitmangel oder anderen Gründen nicht teilnehmen konnten. Möglichkeit der Interaktion via Chat. • Standkameras, Live-Stimmungsbilder
Service	• E-Mail-Call-Center • Online-Standanmeldung • Online-Kartenvorbestellung • Hinweise auf aktuelle (z.B. kulturelle) Veranstaltungen außerhalb der Messe
Anreise	• interaktive Anreiseplanung • Hotelreservierung (evtl. sogar preiswerter)⁹⁶ => Ansatzpunkte für E-Commerce, Cross Marketing („alles aus einer Hand“) • interaktive 3D-Pläne der Messeumgebung zur besseren Orientierung

Tab. 4: Angebote virtueller Begleitmessen

⁹⁴ vgl. Zivadinovic 1999, S. 122 f.

⁹⁵ bereits umfangreich realisiert bei SYSTEMS 99 mit sog. „it-tv“

⁹⁶ vgl. Töpfer 1998, S. 216

3.5 Gegenüberstellung der realen und virtuellen Messe

In welchen Merkmalen unterscheiden sich nun virtuelle und reale Messen? Die folgende Tabellen geben einen Überblick aus Sicht der beteiligten Akteure.

Wie die Tabellen 5 bis 7 zeigen, sind die Vor- und Nachteile sehr genau abzuwägen. In erster Linie wirken sich die Vorteile realer Messen bei Ausstellern und Besuchern aus. Auch Veranstalter profitieren derzeit noch von den von ihnen errichteten Eintrittsbarrieren auf dem umkämpften Messemarkt; neben einer Leitmesse wie der CeBIT kann sich keine vergleichbare neue Computermesse etablieren. Zudem besteht weiterhin eine ungebrochene Nachfrage nach Realmessen, so daß hier entsprechende Umsätze realisiert werden können, nicht zuletzt, um Investitionen in den Aufbau virtueller Messen finanzieren zu können. Vor allem Veranstalter, die bisher nur Realmessen organisiert haben, müssen für virtuelle Messen zusätzliches Know-How aufbauen.

Ansonsten haben virtuelle Messen für alle Beteiligten überwiegend positive Konsequenzen, hauptsächlich in Form von Zeit- und Kostenvorteilen durch den Wegfall der Zeit- und Ortsbindung. Diesen Vorteilen steht als wichtigster Nachteil die nur virtuelle Präsentations- und Kontaktsituation gegenüber. In der Literatur ist man sich einig, daß trotz weltweiter Kommunikationsnetze der Aspekt der persönlichen Kommunikation und der Event-Charakter der realen Messe den besonderen Reiz dieses Instruments sowohl für Aussteller als auch für Besucher darstellt: „Sie wollen die Begegnung mit dem Menschen, den Reiz, die Vielfalt der Angebote sinnlich erleben, die Suppe kosten, den Stoff zwischen den Fingern halten, das Fachsimpeln genießen, das innovative Klima der Messe riechen.“⁹⁷ Vor diesem Hintergrund sind rein virtuelle Messen kritisch zu beurteilen.

⁹⁷ Ebert 1992, S. 49; vgl. auch Hoffmann 1998, S. 50 f.

	Aussteller
reale Messe	+ Event-Charakter $\Rightarrow$ Ereigniswert⁹⁸ + persönliche Kommunikation (mögliche Harmonisierungswirkung des Verkäufers auf das Buying-Center)⁹⁹ + Feedback: direkte Kundenreaktionen, Trenderkennung durch eigenes Erleben¹⁰⁰ und „Testmarkt“¹⁰¹ + Messe als Ersatz für Außendienst + reale Objektpräsentation, dadurch Schaffung einer Vertrauensbasis¹⁰² – Ermüdung der Standbesatzung, Überforderung durch zu viele Kunden¹⁰³ – Umweltbelastung durch Einmalteppich etc.¹⁰⁴ – zeitliche Organisationserfordernisse, Reisekosten – Auswahl, Schulung, Vorbereitung und Abstellung des Messepersonals
virtuelle Messe	+ nicht zeit- und ortsgebunden, wetterunabhängig, international selbst für kleine Messen + kein Messepersonal erforderlich + umfangreiche multimediale Präsentations- und Produktdarstellungsmöglichkeiten, gerade zur Erläuterung komplexer Systeme,¹⁰⁵ allerdings beschränkt durch die Netzbandbreite + gerade in schnelllebigen Branchen mit kurzen Produktlebenszyklen immer aktuelle Präsentation von Innovationen + evtl. Reduktion des Kosten- und Zeitaufwands bei Substitutionsmessen – evtl. zusätzlicher Kosten- und Zeitaufwand bei Begleitmessen – Kundenansprache nicht persönlich, sondern nur durch elektronische Hilfsmittel (keine Empathie, kein unmittelbares Feedback, keine Entscheidungsauslösung, keine Minimierung kognitiver Dissonanzen, keine Harmonisierung durch das Standpersonal) – systembedingt eher für Informationsbeschaffung eines Einzelnen geeignet

Tab. 5: Vergleich der Vor- und Nachteile virtueller und realer Messen aus Sicht der Aussteller

⁹⁸ vgl. Strothmann 1992, S. 16 f.

⁹⁹ vgl. a.a.O., S. 19

¹⁰⁰ vgl. Seidensticker 1992, S. 415

¹⁰¹ Selinski/Sperling 1995, S. 235

¹⁰² vgl. a.a.O., S. 17 f.

¹⁰³ vgl. Strothmann 1992, S. 20

¹⁰⁴ vgl. Harbecke 1996, S. 75 ff.

¹⁰⁵ vgl. Strothmann 1992, S. 18

	Besucher
reale Messe	+ Event-Charakter $\Rightarrow$ Ereigniswert, Messe-Ambiente + persönliches Interagieren („Teilnehmerchemie“) und direkte Informationsgewinnung durch Gespräche + Produktdemonstrationen am realen Objekt, multisensorische Aktivierung durch Hören, Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen¹⁰⁶ + Ansprache und Beratung durch Personal ermöglicht auch eher passives Informationsverhalten („Schlendern“) – Zeit- und Reiseplanung, evtl. Ablehnung wegen Indisponibilität oder Kosten – Stau bei der Anreise, Gedränge, Ermüdung, Warten am Stand
virtuelle Messe	+ nicht zeit- und ortsgebunden, weltweiter Besuch zu jeder Zeit möglich + umfangreiche multimediale Möglichkeiten ähnlich Point of Interest + Reduktion des Zeitaufwands für realen Messebesuch durch genaue Vorabinformation + Minimaler Kosten- und Zeitaufwand bei rein virtuellem Messebesuch – aktive Informationssuche erforderlich – Informationsgespräche nicht persönlich, sondern nur über elektronische Hilfsmittel – interessierende Produkte können (nur) als virtuelle Präsentation begutachtet werden, nur zwei Sinne (Hören und Sehen) werden angesprochen

Tab. 6: Vergleich der Vor- und Nachteile virtueller und realer Messen aus Sicht der Besucher

¹⁰⁶ vgl. Selinski/Sperling 1995

	Veranstalter
reale Messe	+ Markteintrittsbarrieren gegen Konkurrenz + fortgesetzt große Nachfrage – sehr zeit- und kostenintensive(r) Bau/Miete/Pflege der Hallen – Auslastungsplanung wichtig zur Amortisationskalkulation – je nach Messegröße aufwendige Organisation der Logistik (Anlieferung, Verkehrswege, Unterbringung, Versorgung mit Strom, Wasser) – (Umwelt-)Belastung des Messeumfelds¹⁰⁷
virtuelle Messe	+ kein Platzbedarf,¹⁰⁸ (außer virtuell auf Servern) ⇒ relativ leichte Skalierbarkeit, keine Umweltprobleme, deutlich geringere Fixkosten durch billigere Infrastruktur + leichtes „Tracking“ der Besucherwege für Werbung und Messenforschung + geringere Organisationserfordernisse (keine Auslastungsplanung, Anlieferung, Verkehrswege etc.) + im Gegensatz zu einer realen Messe relativ leichter Markteintritt – zusätzliches Know-How erforderlich – zusätzliche Kostenbelastung bei Begleitmessen (evtl. umwälzbar auf Aussteller) – andere Abrechnungsmodelle erforderlich

Tab. 7: Vergleich der Vor- und Nachteile virtueller und realer Messen aus Sicht der Messeveranstalter

4. Aktuelle Beispiele virtueller Messen

Zur Situationsanalyse sollen aus der mit dem Boom des Internets entstandenen großen Anzahl virtueller Begleit- und Substitutionsmessen in diesem Abschnitt für jede der beiden Funktionen exemplarisch und willkürlich zwei bestehende Messen mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten herausgegriffen und kurz analysiert werden.

¹⁰⁷ vgl. Tauberger/Wartenberg 1992, S. 237

¹⁰⁸ seit 1970 hat sich die Ausstellungsfläche der CeBIT mehr als versiebenfacht, die Anzahl der Aussteller und Besucher sogar mehr als verzehnfacht (vgl. o.V. 1999d)

4.1 Begleitmessen

4.1.1 GLOBIS (Deutsche Messe AG)

Die Deutsche Messe AG (DMAG) veranstaltet in Hannover zahlreiche Messen mit unterschiedlichen Branchenschwerpunkten (z.B. Biotechnica, Hannover Messe, CeBIT, Domotex, Nordback, LIGNA plus, usw.). Das dazugehörige Internetangebot gliedert sich in drei Teile:

http://www.messe.de	Homepage der DMAG Hannover Angebote: Messetermine, Anreisemöglichkeiten, Events.
http://presse.messe.de	Eigene Homepage für Presseinformationen über die von der DMAG veranstalteten Messen.
http://www.globis.de (GLOBIS)	Alle Messeveranstaltungen der DMAG integrierende virtuelle Begleitmesse Merkmale: umfangreiche Datenbank mit vielfältigen Aussteller-Suchmöglichkeiten nach Stichwörtern, Branchenaufgliederung, Anwendungsgebieten und Zielgruppen mit Notizbuchfunktion zum Merken interessanter Aussteller.

Tab. 8: Internetangebot der DMAG

Das 1996 gestartete „**Global Online Business Information System**“ bietet branchenübergreifend Informationen über Aussteller aus den Bereichen Industrie, Handel, Handwerk, Dienstleistung, öffentliche Verwaltung und Wissenschaft. Der Anwendungsschwerpunkt liegt auf der **Vorbereitung des realen Messebesuchs** sowie der ständigen Verfügbarkeit eines Branchenverzeichnisses, um schnelle Information über den Aussteller und sein Angebot zu ermöglichen. Die Ausstellereinformationen sind dabei absichtlich kurz gehalten; redundante Präsentationen werden durch Hinweis auf die umfangreichere Firmen-Homepage vermieden. Das Instrument soll nur der **Anbahnung von Kundenkontakten** dienen, virtuelle „Stände“ werden nicht erstellt.

Auch nach der Messe bleiben die Aussteller bis zum nächsten Messetermin in der Datenbank gelistet. Daher ist GLOBIS keine reine vir-

tuelle Begleitmesse, sondern bietet als separater Dienst selbst für Nicht-Besucher der realen Messe eine gute Möglichkeit zur Recherche von Firmen, Produkten etc. Die Informationen können vom Aussteller ständig aktualisiert werden. Damit ähnelt diese virtuelle Messe einem Internet-Verzeichnis (vgl. Abschnitt 3.3.3).

Der Eintrag in das GLOBIS-System erfolgt automatisch bei Buchung eines Eintrages in den normalen Messekatalog.¹⁰⁹ Durch die große Bandbreite verschiedener und teils führender Messen (z.B. CeBIT, Hannover Messe) sowie die Möglichkeit der Eintragung auch ohne Messebeteiligung ist ein ausreichender Datenbankumfang, der für die Akzeptanz und Nutzung des Systems über die reale Messeveranstaltung hinaus erforderlich ist, sichergestellt.

Zukünftig ist der weitere Ausbau, z.B. durch Video-Vorträge oder kostenpflichtige Bereiche geplant. Schon jetzt verzeichnet GLOBIS jährlich eine Verdreifachung der Zugriffszahlen.¹¹⁰

4.1.2 SYSTEMS (Messe München)

Die in München stattfindende SYSTEMS ist eine internationale Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation mit zuletzt 2.709 Ausstellern und 136.000 Besuchern.¹¹¹ Das Internetangebot der SYSTEMS¹¹² umfaßt neben den öffentlich zugänglichen Informationen wie Hallenplänen etc. **drei geschlossene Bereiche zur exklusiven Nutzung:** Den **Presseservice**, das „**Exhibitor Center**“ mit speziellen Informationen für Aussteller und das erstmals 1999 eingerichtete „**Visitor Center**“. Mit dem Erwerb einer Eintrittskarte für die reale Messe erhält der Besucher Zugang zu weiteren Diensten:¹¹³

- aktuelle Nachrichten aus Branche und Messegeschehen
- erweiterte Suchmöglichkeiten (u.a. nach Hallen, Standnummern, Warengruppen)

¹⁰⁹ vgl. o.V. 1999h

¹¹⁰ vgl. Forster 1998, S. 3

¹¹¹ vgl. o.V. 1999g

¹¹² <http://www.systems.de>

¹¹³ vgl. o.V. 1999i

- Kontaktaufnahme durch Hinterlassen einer Online-Visitenkarte
- individueller Terminplaner zur Optimierung des Besuchsprogramms
- Handy-Weckrufe, Terminerinnerungen
- „it-tv“: Live- und On-demand-Videoabruf von Vorträgen und Diskussionen

Die Informationen des Visitor Centers bleiben über die Dauer der realen Messe hinaus erhalten und eignen sich somit ideal zur Messenachbereitung. Nach der Messe erhalten auch Nicht-Besucher kostenlosen Zutritt. Damit verläßt die Internet-Präsentation der SYSTEMS ebenfalls den Bereich der reinen Begleitmesse mit dem Ziel einer virtuellen Community mit Spezialisierung auf Informationstechnologie und Telekommunikation.

4.2 Substitutionsmessen

Die Bandbreite der im Internet veranstalteten virtuellen Substitutionsmessen ist groß, weshalb hier exemplarisch zwei völlig gegensätzliche Konzepte untersucht werden sollen: Die „Virtuelle Messe Harz“¹¹⁴ und die englische „Virtex“.¹¹⁵ Einen Überblick über ihre Veranstaltungskonzepte gibt Tabelle 9.

Kriterium	Ausprägung	Virtuelle Messe Harz	Virtex
Teilnahme-kosten	kostenpflichtig/-frei	kostenfrei	kosten-pflichtig
Veranstaltungs-thema	z.B. Branchen/Regionen/ Spezialthemen	Region Harz	IT, Computer
Realisierung	virtuelle Realität/ herkömmlich	herkömmlich	virtuelle Realität

Tab. 9: Veranstaltungskonzepte von Substitutionsmessen (Beispiele)

¹¹⁴ <http://www.messe.harzregion.de>

¹¹⁵ <http://www.virtex.co.uk>

4.2.1 Virtuelle Messe Harz

Diese Mitte Dezember 1998 als „Modellprojekt mit Pilotcharakter“¹¹⁶ vom Regionalverband Harz¹¹⁷ gestartete virtuelle Substitutionsmesse strebt eine „bessere Vermarktung der Wirtschaftsregion Harz“¹¹⁸ an. „Ziel der Messe ist es, die Unternehmen des Harzes stärker untereinander bekannt zu machen und auf diese Weise zum Aufbau von Kooperations- sowie Lieferbeziehungen beizutragen. Aber auch über die Region hinaus wird man sich im Internet über die Betriebe und ihre Produkte informieren können.“¹¹⁹ Anlaß für die Erstellung der Messe war die Erkenntnis, „daß die klassischen Marketingaktivitäten auf der kommunalen und kreislichen Ebene im Wettbewerb der Regionen immer weniger zur Kenntnis genommen werden“, ¹²⁰ wobei für die Durchführung als Internetmesse der im Vergleich zu einer traditionellen Messe geringere logistische, finanzielle sowie zeitliche Aufwand sprach.¹²¹

Das Navigationskonzept sieht mit der Aufteilung in die drei virtuellen Ebenen „Eingang“ (mit „Wegweisern“), „Hallen“ und „Stände“ die Adaption einer realen Messe vor. Die „Hallen“ werden durch farblich unterschiedliche Kategorien und die „Stände“ durch jeweils einzelne Seiten der Firmen repräsentiert. Die Suche nach bestimmten Firmen kann über einen virtuellen Rundgang durch alle Anbieter sowie in einem nach Namen gegliederte Anbieterverzeichnis erfolgen.

Die Präsentation der Firmen auf den „Ständen“ auf Basis bestehenden Prospektmaterials ist unterschiedlich aufwendig: Zu einer Hauptseite mit Kurzbeschreibung zumeist mit Text/Bild werden je nach Anbieter verschiedene Unterpunkte (Leistungen/Produkte, Adressen, Geschichte, persönliche Beschreibung, Öffnungszeiten etc.) und evtl. der Verweis auf die eigene Homepage geboten.

¹¹⁶ o.V. 1999j

¹¹⁷ <http://www.harzregion.de>

¹¹⁸ o.V. 1998a

¹¹⁹ o.V. 1998b

¹²⁰ a.a.O.

¹²¹ vgl. a.a.O.

Derzeit ist die Teilnahme an der Messe kostenlos, bei Erfolg ist eine spätere Kommerzialisierung jedoch möglich.¹²² Die Realisierung ist eher unspektakulär und mehr auf praktische Bedienbarkeit ausgerichtet. Der Besucher erhält aber gerade deswegen einen umfangreichen Überblick über die in der Region Harz angesiedelten Unternehmen, weshalb aus der Messe „langfristig ein regionales Branchenverzeichnis oder ein Produkthandbuch entstehen“¹²³ soll. Umfangreiche Produktpräsentations- und/oder Kommunikationskonzepte sind nicht integriert; daher kann hier nicht wirklich von der Substitution einer realen Veranstaltung gesprochen werden.

4.2.2 Virtex

Die zur Zeit wohl einzige virtuelle Messe, die durch die Darstellung begehrter virtueller Welten das Ziel verfolgt, eine reale Messe durch eine dreidimensionale Präsentation für das Internet zu adaptieren und somit visuell komplett zu substituieren, ist die englische Virtex von Virtual Exhibitions Ltd. Erstmals 1996 ausgerichtet, beteiligen sich an der nur im Internet stattfindenden Messe fast alle großen Unternehmen der Computerbranche als Aussteller: IBM, SAP, Oracle, Netscape u.a. sind mit virtuellen Ständen vertreten.¹²⁴

Die Messehallen sind komplett als virtuelle Welt im Viscap-Format¹²⁵ geschaffen und erfordern daher eine spezielle Software, die kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Nach kurzer Registrierung mit Angabe des Herkunftslands und -orts kann sich der Benutzer bei späteren Besuchen durch seine E-Mail-Adresse einloggen. Es stehen mehrere interaktive virtuelle Umgebungen (Messehallen) zur Verfügung, die Produkte verschiedener Ausstellerfirmen beherbergen. Der Besucher kann durch „Türen“ in ihn interessierende Ausstellungsräume schreiten, Produkte (mit Soundausgabe) begutachten und sogar durch Anklicken mit der Maus bestimmte Aktionen vornehmen, z.B. ein Notebook aufklappen oder den Arbeitsvorgang einer Maschine starten. Standardisierte „Kontakt-Boxen“ vor jedem Stand mit Link

¹²² vgl. o.V. (1999k)

¹²³ o.V. 1998b

¹²⁴ vgl. Seeger 1998, S. 49

¹²⁵ <http://www.viscape.com>

auf die Homepage, Broschürenanforderung, E-Mail und Produktübersicht ermöglichen die weitere Informationsgewinnung.

Die Umsetzung in eine virtuelle Realität offenbart einige Nachteile: lange Ladezeiten der einzelnen Hallen/Messestände, schwierige Navigation gerade für ungeübte Nutzer, spezielle Anforderungen an die Computerausstattung des Besuchers und nicht zuletzt der Eindruck, die momentan aufwendigste technisch machbare, aber nicht unbedingt nützlichste virtuelle (Unterhaltungs-)Messe besucht zu haben. Die virtuellen Stände sind zwar schön anzusehen, bieten aber im wesentlichen nicht mehr als die Homepages der Unternehmen, und die umständliche und langwierige Navigation dürfte den meisten, vor allem den professionellen Informationssuchenden, schlichtweg zu mühsam sein. Die im Abschnitt 3.1 genannten Funktionen einer Substitutionsmesse sind auch hier nicht erfüllt, da z.B. das Kommunikationskonzept auf Kontaktadressen beschränkt ist und die Produktpräsentation eher einer Spielerei gleicht.

5. Implikationen für das Marketing

Es ist nun zu untersuchen, welche Implikationen für das Marketing der beteiligten Akteure die virtuelle Messeveranstaltung beinhaltet.

5.1 Implikationen für das Marketing der Aussteller

Grundsätzlich ist das in Abschnitt 2.2.1 vorgestellte integrierte Messekonzept auch für die Teilnahme an virtuellen Messen relevant, sofern diese Teilnahme nicht automatisch und standardisiert (wie im Fall vieler Begleitmessen) erfolgt. Die folgende Aufzählung orientiert sich daher am o.g. Ablauf und gibt eine Übersicht der signifikanten Entscheidungsaufgaben:

- **Messeselektion:** Die Selektion anhand von Qualitätsfaktoren ist problematisch, da im Gegensatz zu Realmesse noch keine standardisierten Vergleichsmöglichkeiten, z.B. durch die FKM, existieren. Mögliche Selektionskriterien ergeben sich beispielsweise durch die statistische Registrierung der Besucher. Zwar ist im Gegensatz zur

realen Messe durch das elektronische Medium die vollständige Erfassung der Besucher möglich, sie wird aber i.a. kaum akzeptiert; zudem ist die Identifikation nicht eindeutig.

- **Messestrategie, Messeziele:** Die Zielfestlegung erfolgt ähnlich der realen Messe, es müssen aber für das Medium Internet adaptierte Erfolgskriterien aufgestellt werden, die eine Messung des Zielerreichungsgrads ermöglichen (quantitativ: z.B. Seitenabrufe, Verweildauer, Informationsanforderungen, direkte/vermittelte Kontakte; qualitativ: Image- und Bekanntheitsveränderungen).
- **Vorbereitung:** Während bei der realen Messe ein Großteil der Ressourcen für die aufwendige Organisation des kurzfristigen Ereignisses aufgebracht wird, steht bei der virtuellen Messe die Gestaltung der Präsentation („**virtueller Messestand**“) im Vordergrund. Hierzu ist, sofern die virtuelle Messe die Gestaltung eines eigenen Standes zuläßt und nicht einfach ein Link zur Homepage präsentiert wird, die Aufbereitung der Information durch geeignete Multimedia-Designer erforderlich, was z.B. bei dreidimensionalen Produktdarstellungen schnell teuer wird. Trotzdem gilt auch für eine virtuelle Veranstaltung, daß nur ein überzeugend umgesetzter Messeauftritt Problemlösungskompetenz dokumentieren und zur Vertrauensbildung beitragen kann.¹²⁶

Der Stand sollte in jedem Fall einen Mehrnutzen gegenüber der sonstigen Internetpräsentation haben und schnellen Zugang zur gewünschten Information ermöglichen. Da die Kundenansprache bei einer virtuellen Messe nur über das Design und nicht über das Personal erfolgen kann, ist selbst die kostenlose Teilnahme an einer schlecht gestalteten Messe zu überdenken!

- **Ablauf und Nachbereitung:** Aus der nichtpersönlichen Produktvorführung resultiert ein wesentlicher Nachteil: Im Gegensatz zu realen Messen kann die Kundenreaktion nicht direkt beobachtet werden. Eine mögliche Ablehnung seitens der Kunden kann also nur wesentlich schwieriger festgestellt werden. Sehr wichtig ist es außerdem, im Rahmen der Kommunikationsmöglichkeiten ausrei-

¹²⁶ vgl. Helmich 1998, S. 163

chende Personalressourcen vorzusehen, um einen Kundenkontakt auch herstellen zu können.

5.2 Implikationen für das Marketing der Besucher

Während **virtuelle Begleitmessen** für den Besucher hauptsächlich die **Effizienz** des eigentlichen Messebesuchs durch verbesserte Vor- und Nachbereitung steigern, **revolutionieren virtuelle Substitutionsmessen den gesamten Messebesuch**. Der Wegfall des größten Nachteils der realen Messe, die geringe Disponibilität, erhöht die Markttransparenz. Das Messeselektionsproblem ist durch geringeren Kosten und Zeitaufwand verkleinert. Somit können die Entscheidungen des Beschaffungsmarketings effizienter gestaltet werden.

Problematisch ist das systembedingte Fehlen der direkten Face-to-Face-Interaktion zwischen Käufern und Verkäufern, der auch auf Messen eine hohe emotionale Bedeutung zugeschrieben wird.¹²⁷ Entsprechende Kontaktmöglichkeiten zur Online-Kommunikation müssen ergänzt werden, da der durch Asymmetrien entstandene hohe Informationsbedarf nur bedingt durch virtuelle Präsentationsleistungen befriedigt werden kann. Daher ist das Leistungsspektrum virtueller Substitutionsmessen aus Sicht der Besucher eingeschränkt.

5.3 Implikationen für das Marketing der Veranstalter

Aus marketingstrategischen Gesichtspunkten ist für den Veranstalter realer Messen die Durchführung einer **virtuellen Begleitmesse** parallel zur ebenfalls von ihm ausgerichteten realen Messe günstig, denn:

- Die Internationalität einer Internet-Messe entspricht dem Trend zur Globalisierung und Veranstaltung von Messen im Ausland.¹²⁸
- Durch das Aufgreifen der Erlebnissituation im Internet und evtl. gebotene Zusatzleistungen werden positive Eindrücke aktualisiert, die Präferenzen schaffen.¹²⁹

¹²⁷ vgl. Backhaus/Zydorek 1996, S. 12

¹²⁸ vgl. Hallensleben 1998, S. 103

Es können **zwei strategische Konzepte** verfolgt werden: Erstens kann die virtuelle Messe als Instrument der Kommunikationspolitik, vor allem als Werbe- und PR-Maßnahme für das reale Ereignis, dienen.¹³⁰ Die weltweit zugänglichen Veranstaltungsinformationen ermöglichen es jedem, sich ein Bild des Messeereignisses zu machen und evtl. die Entscheidung zugunsten der Messeteilnahme zu fällen. „Über die Internet-Kontakte kommt die Messengesellschaft mit Kunden in Verbindung, die bisher noch nicht als Aussteller oder Besucher nach Hannover gekommen sind und von der Qualität einer Messe direkt bzw. unmittelbar überzeugt werden können.“¹³¹

Zweitens könnte die virtuelle Messe sich aus dem kommunikationspolitischen Instrumentarium lösen und selbst zum Produkt werden. Das bisher nur real existierende Produkt Messe wird differenziert in eine reale und eine virtuelle Komponente, wobei der Schwerpunkt weiterhin auf der realen Messe verbleibt. Die virtuelle Komponente wird jedoch zum eigenständigen Produkt, wenn über die temporäre Begleitung der realen Messe hinaus ein vom Markt akzeptiertes Instrument mit einem selbständigen Nutzen entsteht. Aus der Kommerzialisierung des umfangreichen, ganzjährig nutzbaren Branchenkatalogs oder der virtuellen Community (vgl. 3.4.2) entsteht ein selbsttragendes Produkt.

Virtuelle Substitutionsmessen erfordern aus der Perspektive der Veranstalter umfangreiche strategische Konzepte insbesondere zur Neuproduktentwicklung, die den Rahmen dieser Arbeit deutlich sprengen würden. Beispielfhaft sei hier daher nur die **Preispolitik** angesprochen: Während die Teilnahme an einer virtuellen Begleitmesse für **Aussteller** meist kostenlos ist, muß für eine virtuelle Substitutionsmesse eine faire Abrechnungsmethode gefunden werden. Reale Messestände werden zumeist nach der Größe veranschlagt;¹³² analog könnte die Abrechnung des virtuellen Produkts nach Präsentationsumfang bzw. -aufwand erfolgen. Die Spannweite der „Ausstellungskosten“ ist hoch:

¹²⁹ vgl. Helmich 1998, S. 235

¹³⁰ vgl. Roloff 1992, S. 207; Hoffmann 1998, S. 51

¹³¹ Hallensleben 1998, S. 109

¹³² im Fall der CeBIT 2000 kostet der Quadratmeter mindestens DM 320,- zzgl. der Zuschläge für offene Standseiten (vgl. o.V. 1999e)

Während die Teilnahme an der in Abschnitt 4.2.1 analysierten vom Regionalverband Harz veranstalteten virtuellen Substitutionsmesse für Industrie- und Wirtschaftsbetriebe im Harz¹³³ kostenlos ist, kann die zwölfmonatige Teilnahme an der „Bankenmesse“ der BC Bankconsulting GmbH¹³⁴ trotz vergleichbarer Leistung schnell mit weit über DM 5.000,- zu Buche schlagen. Bei realen Messen werden von **Besuchern** Eintrittsentgelte gefordert, die im Internet nicht realisierbar sind; für Nutzerkontakte sind bei anderen Internetangeboten Abrechnungsmodelle über Werbebanner oder Provisionen auf Abschlüsse üblich, die für virtuelle Messen noch zu adaptieren sind.

Als größter Vorteil der o.g. Begleitmesse gegenüber der Substitutionsmesse ist die große Zahl der Aussteller zu nennen, die bereits auf der realen Messe vertreten sind und nicht erst aufwendig als Kunden gewonnen werden müssen. Zudem hätte die Substitution von realen durch virtuelle Messen katastrophale Auswirkungen auf das wirtschaftliche und kulturelle Umfeld bestehender realer Messen (siehe Abschnitte 2.2.1 und 2.2.2).¹³⁵ Deshalb ist gerade im speziellen Fall der Verlagerung einer realen Messe in das Internet mit einer starken Lobby für die reale Veranstaltung zu rechnen, der durch Öffentlichkeitsarbeit sowie strategische Integration der Umfeldwirtschaft gezielt entgegengesteuert werden muß.

6. Diskussion

Für die Gestaltung von Messen in ihrer Eigenschaft als Marktveranstaltungen ist das Internet aufgrund seiner technischen und organisatorischen Voraussetzungen gut geeignet. Seine Multimedialität, hohe Interaktivität, Ubiquität und Systemunabhängigkeit machen es zum theoretisch idealen Medium für den persönlichen Kontakt zwischen den Marktpartnern, die Darstellung von Produkten und den Vergleich mit der Konkurrenz. Diese Elemente heben Messen von den

¹³³ <http://www.messe.harzregion.de>

¹³⁴ <http://www.bankenmesse.de>

¹³⁵ vgl. Selinski 1995, S. 27

anderen Marketinginstrumenten ab und lassen sie trotz ihrer Indisponibilität eine hohe Präferenzstellung einnehmen.¹³⁶

Virtuelle Messen im Internet erscheinen damit zunächst als das Mittel der Wahl. Wegen der Neuartigkeit des Ansatzes sprechen Backhaus und Zydorek sogar von einer „**dritten Generation**“ der Messe.¹³⁷ Die Funktion der virtuellen Messen geht dabei über die bei manchen Autoren¹³⁸ intendierte Kommunikationsfunktion durchaus hinaus und erstreckt sich in alle Bereiche des Marketing-Mix. Besucher wie Aussteller einer virtuellen Messe profitieren von dem verminderten zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Aufwand, erhöhter Transparenz, einem intensiven und individuellen Kontakt sowie einem verbesserten Dienstleistungsangebot.

Hinter den genannten Anforderungen bleiben virtuelle Messen allerdings in der Praxis heutzutage noch zurück. Eine virtuelle Messe, die den oben skizzierten Kriterien genau entspricht, gibt es nicht. Im Vergleich zu den schon 1996 von Backhaus und Zydorek skizzierten virtuellen Messen hat sich nicht viel geändert.¹³⁹ Bei der Analyse im Rahmen dieser Arbeit fällt auf, daß teilweise selbst inzwischen existierende Möglichkeiten nicht ausgeschöpft werden. **Schwächen** sind vor allem in der Objektdarstellung sowie dem Kommunikationsangebot zu sehen. Weder die Produktausstellung, die sich zumeist auf wenige Objekte mit geringen vorgegebenen Aktionsmöglichkeiten beläuft, noch die oft auf eine E-Mail-Adresse beschränkten Interaktionsmöglichkeiten können den Besuch einer realen Messe wirklich ersetzen. Solche Angebote werden den Erwartungen der Messebesucher und Internetbenutzer nicht gerecht. Der Erfolg der virtuellen Messe hängt wesentlich davon ab, daß Antworten auf Anfragen zügig, fachkundig und individuell erfolgen und sich ein echter Online-Dialog entwickelt. Werden die Möglichkeiten der individuellen Zwei-Wege-Kommunikation nicht genutzt, weil z.B. personelle Ressourcen fehlen oder die in der Datenbank erfaßten Informationen nicht entsprechend

¹³⁶ Strothmann 1992, S.18

¹³⁷ Backhaus/Zydorek 1996, S. 13

¹³⁸ vgl. z.B. Hermanns 1999, S. 95; Hoffmann 1998, S. 51

¹³⁹ vgl. Backhaus/Zydorek 1996, S. 22 ff.

aufbereitet werden, ist das Resultat keine virtuelle Messe, sondern nur ein Online-Informationssystem.

Allerdings bliebe der virtuelle Messebesuch selbst bei Umsetzung der in den vorigen Abschnitten genannten technischen Möglichkeiten nur eine Annäherung an reale Gegebenheiten: Wer kauft schon gern die berühmte „Katze im Sack“ in Form eines Modells einer Maschine oder läßt sich bei hohen Investitionssummen von Computerabbildungen beraten? Zudem sorgen hohe Markteintrittsbarrieren in Form anerkannter realer Leitmessen, nach denen weiterhin große Nachfrage besteht, für ein fortgesetztes Interesse der Veranstalter an der Beibehaltung realer Messen. Solange die Nachfrage anhält, d.h. solange virtuelle Messen kein echtes Substitut sein können, ist hier das Geld zu verdienen, was bei virtuellen Messen, ähnlich wie bei den meisten kommerziellen Internetangeboten, noch nicht absehbar ist. Während es Vorstellungen gibt, wie die Teilnahme von Ausstellern preislich zu fixieren ist, erscheint es angesichts der Organisation des Internet insbesondere noch unklar, wie die Zahlungsbereitschaft der Besucher abgeschöpft werden kann. Ungeachtet ihres ungebrochenen Vorrangs ist dennoch wie bei vielen Kommunikationsinstrumenten durch die bloße Existenz eines virtuellen Äquivalents und vergleichbarer Internetangebote mit einer Rückkoppelung auf die reale Messe als Veranstaltungsform zu rechnen,¹⁴⁰ die noch nicht näher untersucht wurde; hier besteht noch ein erheblicher Forschungsbedarf.

Neben dem Vergleich mit realen Messen haben es virtuelle Messen darüber hinaus auch schwer, sich gegenüber ähnlichen Angeboten im Internet durchzusetzen, die ihrerseits bereits zumindest einen Teilnutzen virtueller Messen verkörpern und kaum klar von ihnen abzugrenzen sind. Sie sind damit trotz großer theoretischer Eignung in der Praxis ähnlichen Problemen ausgesetzt wie sie auch virtuelle Communities aufweisen;¹⁴¹ die Existenz eines echten Konkurrenzvorteils in Form eines von den Kunden auch akzeptierten Mehrwerts zwischen einer simplen Unternehmens-Homepage einerseits und insbesondere

¹⁴⁰ vgl. Backhaus/Zydorek 1999, S. 1

¹⁴¹ vgl. Bennemann/Schröder 1999, S. 263 ff.

Webverzeichnissen andererseits muß die praktische Erfahrung erst noch bestätigen.

Selbst **aufwendige virtuelle Substitutionsmessen** wie die Virtex mit ihrer zur Zeit neuen und spektakulären Technologie werden daher auf absehbare Zeit eher auf nicht direkt meßbare bzw. quantifizierbare Kosten- und Nutzenaspekte, hauptsächlich das Unternehmensimage, eine positive Auswirkung haben.¹⁴² Chancen bieten sich aber durchaus für kleinere Spezialmessen, die ein sehr spezielles Anwendungsgebiet als Nischenanbieter abdecken und daher keine reale Messe durchführen können. In der Tat sind neben den Branchenriesen vor allem kleinere Messeveranstalter bereits im Netz vertreten.¹⁴³ Durch die geringen Kosten für die Veranstalter (keine Hallen, Infrastruktur), Aussteller (keine Stände, Personal) und Besucher (keine Anreise und Vorbereitung) können sie durchaus als permanenter Informationsüberblick über spezielle Interessengebiete dienen (Beispiele siehe Anhang). Sie bieten einen idealen Ansatzpunkt zum Aufbau einer virtuellen Community und können im Rahmen des Business-to-Business-Marketing einen bedeutenden Zusatznutzen für Kunden darstellen.

Im Zuge des zunehmenden globalen Wettbewerbs um lukrative Messestandorte kann die **Begleitung** einer real veranstalteten Messe durch ein Pendant im Internet einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für den Standort Deutschland darstellen. Die zunehmende Verbreitung des Internets ermöglicht schon heute immer mehr interessierten Besuchern eine optimale Vor- und Nachbereitung. Besondere Vorteile ergeben sich hier im Bereich der Messekataloge, deren Online-Version kostengünstiger und aktueller als die Druckfassung ist. Mit den Mobiltechnologien der Zukunft wird auch eine optimale Begleitung möglich, was die Attraktivität und vor allem Effizienz der realen Messe bedeutend steigert. Sollte es z.B. gelingen, über die definierten Funktionen einer Begleitmesse hinaus eine virtuelle Community zu organisieren, könnte der Nutzen beider Instrumente weiter gesteigert werden. Virtuelle Messen gewinnen somit den Charakter einer **nutzenstiftenden Zusatzdienstleistung** im Rahmen des Messemarke-

¹⁴² vgl. a.a.O., S. 22

¹⁴³ a.a.O.; Kroker 2000, S. 86

tings von Veranstaltern.¹⁴⁴ Kurzfristig ist daher eine Ergänzung klassischer Messen durch virtuelle Messen zu erwarten bzw. bereits zu beobachten;¹⁴⁵ der Ausbau der Dienstleistungen ist der aktuelle Trend im Messemarketing.¹⁴⁶

Für Dienstleistungen im Rahmen und auch im Umfeld der Messe besteht ein großes wirtschaftliches Potential (vgl. Abschnitt 5.3). Zwar beginnen die Messegesellschaften erst, ihre Dienstleistungen auch online anzubieten; durch die offensive Nutzung des Internets für Messezwecke unter Nutzung der Leitmessen als Dachmarken soll hier aber intensiv vorgegangen werden. U.a. soll in 10 Jahren das virtuelle Messeangebot 30 bis 40 Prozent zum Umsatz der Berliner Messe beitragen,¹⁴⁷ wobei unklar bleibt, wie dieser Umsatzbeitrag realisiert werden soll (vgl. 5.3); auch die Messe Hamburg wird zunehmend Dienstleistungen im Sinne einer virtuellen Begleitmesse online anbieten. Ein weiteres ehrgeiziges Vorhaben, das Frankfurter Projekt „Messe 21“ in Form einer Online-Marketingberatung inklusive virtuellem Messestand, muß wegen mangelnder Nachfrage als vorerst gescheitert gelten und wurde mittlerweile zu einem Dienstleistungsangebot rund um die Messe umstrukturiert.

Über die Komplementfunktion hinaus wird aber aufgrund der genannten Nachteile auf absehbare Zeit **keine virtuelle eine reale Messe verdrängen können**, sondern es ist momentan durch umfangreiche und über die Darstellung der Anbieter hinausgehende Konzepte wie bei der SYSTEMS eher eine **Konvergenz der Begleit- und Substitutionsfunktion** zu erwarten. Die virtuellen Präsentationsformen entsprechen nicht den geforderten und von einer realen Messe gebotenen Eigenschaften, sie liefern vielmehr einen zeit- und ortsunabhängigen, spezialisierten Überblick über beispielsweise eine Branche oder Region mit beschränkten Kontaktmöglichkeiten. Insofern ist der Begriff, wie bereits in Abschnitt 3.3 angedeutet, derzeit irreführend. Nichtsdestotrotz steht mit ihm ein weiteres modisches Schlagwort im Marketing zur Verfügung, das, unkritisch gesehen und verwendet, leicht zum

¹⁴⁴ Kroker 2000; Backhaus/Zydorek 1996, S. 21

¹⁴⁵ vgl. Hoffmann 1998, S. 51; Backhaus/Zydorek 1996, S. 12 f.

¹⁴⁶ vgl. Selinski 1983, S. 100

¹⁴⁷ vgl. Kroker 2000, S. 81 ff.

inhaltslosen Modebegriff gerät. Dennoch wird das Internet als Veranstaltungsplattform insbesondere virtueller Begleitmessen in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen und in dem Maße, wie bestehende technische Schwierigkeiten (insbesondere der Kapazitätsbegrenzung und der multimodalen Präsentation) gelöst werden, auch reine Substitutionsmessen hervorbringen. Sollten in einer momentan kaum prognostizierbaren Zukunft die technologischen und infrastrukturellen Möglichkeiten des Internets eine exakte virtuelle Simulation der Messesituation ermöglichen, die auch das sinnliche Erleben (z.B. auch den „Premierenzauber“ und die „Erlebnisqualität“¹⁴⁸) sowie die Kommunikation mit einbezieht, ist es durchaus wahrscheinlich, daß nach einer gewissen Zeit, die für die Diffusion und Akzeptanz neuer Technologien immer benötigt wird, die reale Messe einen Teil ihres Erfolgs an ihr virtuelles Gegenstück abgeben wird.

¹⁴⁸ Selinski/Sperling 1995, S. 198

Literaturverzeichnis

- Albers, S.** (1998): Besonderheiten des Marketing für interaktive Medien, in: Albers, S./Clement, M./Peters, K. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M. 1998, S. 7-18.
- AUMA** (1999): Mitgliederspektrum des AUMA um messennahe Dienstleistungsverbände erweitert, Presse-Info 22/99, http://www.auma.de/Aktuell/presse99/22_99Presse-info.htm, 02.12.1999
- AUMA** (Hrsg.) (1998): AUMA edition Nr. 8: 2. AUMA Messeforum 1998, Köln 1998.
- AUMA** (Hrsg.) (o.J.): Erfolgreiche Messebeteiligung Made in Germany, Köln.
- Backhaus, H./Zydorek, C.** (1996): Multimedia und die Virtuelle Messe: Substitut oder Ergänzung zur klassischen stationären Messe?, Arbeitspapier des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft, Bergische Universität Gesamthochschule Wuppertal 1996.
- Backhaus, K.** (1992): Messen als Institution der Informationspolitik, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 83-98.
- Backhaus, K.** (1997): Investitionsgütermarketing, 5. Aufl., München 1997.
- Belz, C.** (Hrsg.) (1998): Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 1998.
- Bennemann, S./Schröder, J.** (1999): Virtuelle Communities als Instrument des Internet-Marketing, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing, S. 258-278.
- Busche, M.** (1992): Staat und Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 67-82.
- Campbell, D.** (1999): Interception Capabilities 2000, <http://www.cyberrights.org/interception/stoa/ic2kreport.htm>, 01.12.1999
- Ebert, D.** (1992): Weltweite Entwicklungstendenzen im Messewesen, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 39-50.
- Fittkau & Maaß** (1998): W3B Hamburg: 7. W3B-Umfrage vom 8. Oktober bis zum 19. November 1998, <http://www.w3b.de>, 02.12.1999
- Fließ, S.** (1994): Messeselektion, Wiesbaden 1994.
- Forster, T.** (1998): Virtuelle Messen ersetzen keine Branchentreffs, in: w&v new media report 3/1998, S. 3.
- Fritz, W./von der Oelsnitz, D.** (1998): Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1998.
- Hagel III, J./Armstrong, A. G.** (1997): Net Gain – Profit im Netz, Wiesbaden 1997.

- Hallensleben, J.** (1998): Messen bewegen Märkte, in: Absatzwirtschaft, Heft 8/1998, S. 103-116.
- Harbecke, B.** (1996): Der Schlüssel zum Messeerfolg: Messen und Ausstellungen planen, organisieren, durchführen, Offenbach 1996.
- Helmich, H.** (1998): Dynamik im Messe-Marketing der deutschen Investitionsgüterindustrie, Hamburg 1998.
- Hermanns, A.** (1999): Electronic Commerce – Herausforderung für das Marketing-Management, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 87-100.
- Hermanns, A./Wißmeier, U. K./Sauter, M.** (1998): Einsatzmöglichkeiten der Virtual Reality im Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 58. Jg. (1998), Heft 2, S. 176-188.
- Hess, O.** (1999): Internet, Electronic Data Interchange (EDI) und SAP R/3 – Synergien und Abgrenzungen im Rahmen des Electronic Commerce, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 185-196.
- Hessler, A.** (1999): Design-Purismus für die Präsentation von Produkten, in: Absatzwirtschaft, Heft 1/1999, S. 101-110.
- Hoffmann, J.** (1998): Optimales Online-Marketing, Wiesbaden 1998.
- Höflich, J. R.** (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, Opladen 1996.
- Hübl, L./Schneider, U.** (1992): Messen als Instrument der Regionalpolitik, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 127-142.
- Hüttner, M./Pingel, A./Schwartz, U.** (1994): Marketing-Management, München 1994.
- Koschnick, W.** (1997): Lexikon Marketing M-Z, 2. Aufl., Stuttgart 1997.
- Koubsky, P.** (1999): Czech Company Successful with virtual Trade Fair, in: InternetNews.com 26.03.99 http://www.internetnews.com/intl-news/print/0,1089,6_87791,00.html, 01.12.1999
- Krempl, S.** (1999): Reality-Check Communities: Viel Lärm um rein virtuelle Gewinne? <http://heise.xlink.de/tp/deutsch/inhalt/te/1476/1.html>, 01.12.99
- Kroker, H.** (2000): Service per Klick, in: Wirtschaftswoche Nr. 1/2 vom 06.01.2000, S. 81-86.
- Lévy, P.** (1992): Messen im Europa-Markt, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 29-38.
- Meffert, H.** (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Aufl., Wiesbaden 1998.

- Neglein, H.-G.** (1992): Das Messewesen in Deutschland, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 15-28.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.** (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.
- o.V.** (1998a): „Virtuelle Messe Harz“ nimmt Gestalt an – Presseinformation 41/98 vom 16.11.98, <http://www.messe.harzregion.de/default/seiten/pressemit.html>, 02.12.1999
- o.V.** (1998b): „Virtuelle Messe Harz“ geplant – Presseinformation 27/98 vom 11.08.98, <http://www.messe.harzregion.de/default/seiten/pressemit.html>, 02.12.1999
- o.V.** (1999a): Unternehmen wollen ihre Messebudgets erhöhen, in: Handelsblatt vom 07.10.1999, S. 28.
- o.V.** (1999b): Bis 2003 50% online, in: Internet Intern, Ausgabe 17/99, <http://www.intern.de/99/17/23.shtml>, 01.12.1999
- o.V.** (1999c): U.S. Internet Breaks The 100 Million Mark, Presseinformation der Strategis Group vom 09.11.1999, <http://www.strategisgroup.com/press/pubs/iut99.html>, 06.12.1999
- o.V.** (1999d): CeBIT 2000: Die Entwicklung der CeBIT, http://www.cebit.de/generell/stat_entwicklung/X001004-83_d.html, 01.12.1999
- o.V.** (1999e): CeBIT 2000: Mietpreise, http://www.cebit.de/aussteller/konditionen/Y003-134_d.html, 02.12.1999
- o.V.** (1999f): Telekom mit neuem Online-Service, in: w&v-Internet-Newsletter vom 06.07.99
- o.V.** (1999g): Die SYSTEMS zieht weiter nach oben – Schlußbericht der SYSTEMS 99, <http://www.systems.de>, 31.10.99
- o.V.** (1999h): CeBIT 2000: Katalog und elektronische Medien, http://www.cebit.de/aussteller/globis1/X003004-132_d.html, 31.10.99
- o.V.** (1999i): SYSTEMS Online Community, <http://www.systems.de/deutsch/startup/soc/soc.doc>, 24.10.99
- o.V.** (1999j): „Virtuelle Messe Harz“ erfolgreich angelaufen – Presseinformation 04/99 vom 08.01.99, <http://www.messe.harzregion.de/default/seiten/pressemit.html>, 02.12.1999
- o.V.** (1999k): Antworten auf häufig gestellte Fragen – Virtuelle Messe Harz, http://www.messe.harzregion.de/default/seiten/info_faq.html, 02.12.1999
- OECD** (1999): Communications Outlook 1999: Sample Graphics, <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/prod/com-out-grfs.htm>, 01.12.1999.
- Paul, C./Runte, M.** (1998): Virtuelle Communities, in: Albers, S./Clement, M./Peters, K. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M. 1998, S. 151-164.

- Pepels, W.** (1996): Marketing, München 1996.
- Prüser, S.** (1992): Marketingaktivitäten im Nachmesse-Geschäft, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 345-364.
- Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, K.-P.** (1994): Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart 1994.
- Roloff, E.** (1992): Die Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 201-220.
- Rost, D./Strothmann, K.H.** (1983): Handbuch Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden 1983.
- Sauter, M.** (1999): Chancen, Risiken und strategische Herausforderungen des Electronic Commerce, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 101-118.
- Schmidt, B. F.** (1999): Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 31-48.
- Schmidt, O.** (1992): Messe, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München 1992, S. 766-769.
- Seeger, H.** (1998): Mit der Maus auf Streifzug, in: Wirtschaftswoche Nr. 1/2 vom 01.01.1998, S. 49-50.
- Seidensticker, G.** (1992): Messepolitik eines Unternehmens der Bekleidungsindustrie, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 407-420.
- Selinski, H.** (1983): Messe- und Kongressmarketing, Inaugural-Dissertation, Berlin 1983.
- Selinski, H./Sperling, U.** (1995): Marketinginstrument Messe, Köln 1995.
- Strothmann, K.-H.** (1992): Messen als Marketinginstrument, in: Spiegel-Verlag Rudolf Augstein (Hrsg.): Messen und Messebesucher in Deutschland, Hamburg 1992, S. 15-26.
- Strothmann, K.-H.** (1995): Messen und Ausstellungen, in: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995.
- Strothmann, K.-H./Roloff, E.** (1993): Charakterisierung und Arten von Messen, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketingkommunikation, Wiesbaden 1993, S. 717-723.
- Tauberger, A./Wartenberg, W.** (1992): Serviceleistungen von Messegesellschaften, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 235-248.
- Töpfer, M. U.** (1998): Links mit großen Lücken, in: Wirtschaftswoche Nr. 13 vom 19.03.1998, S. 216-217.

Weiber, R./Kollmann, T. (1999): Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Marketspace, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce, Wiesbaden 1999, S. 47-62.

Zerdick, A. et al. (1999): Die Internet-Ökonomie, Berlin 1999.

Zivadinovic, D. (1999): Endlich gewappnet - WAP-Debütant Nokia 7110, in: c't 22/99, S. 122-123.

Anhang: WWW-Adressen virtueller Messen

Begleitmessen:

<http://www.buchmesse.de>
<http://www.cebit.de>
<http://www.cebithome.de>
<http://www.dima.com>
<http://www.internetworld-messe.de>
<http://www.spielwarenmesse.de>
<http://www.systems.de>

Messeveranstalter:

<http://www.hamburg-messe.de>
<http://www.koelnmesse.de>
<http://www.leipziger-messe.de>
<http://www.messe-duesseldorf.de>
<http://www.messe-essen.de>
<http://www.messe-fn.de>
<http://www.messe-frankfurt.de>
<http://www.messe-muenchen.de>
<http://www.nuernbergmesse.de>
<http://www.messe-offenbach.de>
<http://www.messe-pirmasens.de>
<http://www.saarmesse.de>
<http://www.messe-stuttgart.de>

(Anmerkung: Die Internetseiten der Veranstalter bieten Links auf die von ihnen veranstalteten Messen mit messespezifischen Präsentationen.)

Spezialfall: nur Messestand

<http://www.alcatel.de/cebit99/index.htm>

<http://www.ars2000.com/messe98.htm>

<http://www.koelnermedienfabrik.de/ipix2/special/messestand.htm>

[http://www.rastatt.mercedes-](http://www.rastatt.mercedes-benz.com/fairs/d/messen/iaa97/iaa_vm_qvr_0.htm)

[benz.com/fairs/d/messen/iaa97/iaa_vm_qvr_0.htm](http://www.rastatt.mercedes-benz.com/fairs/d/messen/iaa97/iaa_vm_qvr_0.htm)

Substitutionsmessen

<http://www.bankenmesse.de>

http://www.biogentec.de/Service/Virt_Messe

<http://www.messe.harzregion.de>

<http://www.messe21.de>

<http://www.waste-expo.com>

Diese Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Autoren

Dipl.-Psych., Dipl.-Wirtsch.-Psych. Antje Möllenberg ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig.

Cand. Wirtsch.-Inform. Olaf Teichmann studiert Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität Braunschweig.