Digitale Veranstaltungsstrategien und - formate

Dr. Christian Plenge

Executive Director Digital Strategy & Communication

Messe Düsseldorf GmbH

Messe Düsseldorf

Dr. Christian Plenge

- seit 11.2017 | Executive Director Digital Strategy & Communication
- 2014 – 2017 | Direktor IT Planning, Demand & Delivery Telefonica Germany GmbH & Co. OHG, München
- 2014 | Direktor Produktentwicklung und Prozessmanagement E-Plus Mobilfunk GmbH
- 2005 – 2014 | Bereichsleiter Architecture, Quality Assurance & Innovation METRO SYSTEMS GmbH, Düsseldorf
- 1998 – 2004 | Senior Associate in der Communication, Media and Technology Practice Booz Allen Hamilton, heute Strategy &, Düsseldorf
- 1996 – 1998 | Referent für Wireless Local Loop Otelo GmbH, Essen
- 1992 – 1996 | Wissenschaftlicher Mitarbeiter europäische Forschungsprojekte Lehrstuhl für Kommunikationsnetze der RWTH Aachen

A G E N D A

Top 1: Digitale Transformation als Voraussetzung für digitale Wertschöpfung

Top 2: Erprobung virtueller Messen während der Pandemie

Top 3: von Hybrider Messe zur 365 Tagen Messe im Jahr

A G E N D A

Top 1: Digitale Transformation als Voraussetzung für digitale Wertschöpfung

Top 2: Erprobung virtueller Messen während der Pandemie

Top 3: von Hybrider Messe zur 365 Tagen Messe im Jahr

Was verbindet die

Digitale Transformation und ein Containerschiff?

Was verbindet die

Digitale Transformation und ein Piratenschiff?

SELBER
agiler werden

- Prozesse entschlacken
- Systeme umbauen
- Silos in Organisation überwinden
- Kenntnisse/ Fähigkeiten erweitern
- Kulturelle Hürden abbauen

DIE FÄHIG-KEITEN
der Anderen aneignen

- Digitale Arbeits-weisen ergänzen
- Digitale Fähigkeiten der Messe ausbauen
- Digitale Wünsche der Kunden bedienen

PARTNER FINDEN
die neue Fähigkeiten mitbringen

- Vorhandenes Digitales Ecosystem nutzen
- Vernetzung in Region stärken
- Intensivere externe Komm. über digi. Themen
- Gründung der Future Trade Fair Initiative

ALTERNATIVE
Wertschöpfungs-modelle entwickeln

- Nutzung unserer Daten für neue Geschäfte
- Aufbau von digitalen Branchen-Communities
- Etablierung eines internen Innovationsteams

Digitalaktivitäten vor der Pandemie:

Services für unsere physischen Messen

- Effiziente Vorbereitung der Messen für die **Besucher**
- Orientierung auf dem Gelände
- Information über das Angebot vor und während des Besuchs
- Professionelle Nachbereitung

- Komfortable Anmeldung und Service-Buchung für **Aussteller**
- Effizienter Auf- und Abbau der Stände
- Lead-Generierung und Besucherstatistik
- Moderne Werbemöglichkeiten

Digitale Tools & Services für unsere Kunden: Besucher

DÜSSELDORFTICKET

Eigenständiges Rheinbahn-Ticket für Messebesucher, das ausschließlich über die Messe Düsseldorf vermarktet wird.

MyOrganizer

Das zentrale Tool zur Vorbereitung und Durchführung des Messebesuchs ist vollständig überarbeitet.

MD APPS & INTERAKTIVER HALLENPLAN

Relaunch 2019 – Besucher können sich nun noch schneller und einfacher über die Messen informieren und das sowohl online als auch offline.

MATCHMAKING

Aussteller-Repräsentanten und Besucher können dank des Matchmaking-Tools bereits vor Messebeginn miteinander in Kontakt treten.

DIGITAL SIGNAGE D:VIS STELEN

38 mobile Stelen für Rahmenprogramm, Wegeführung und Infos können auf dem Gelände verteilt und vielseitig eingesetzt werden. Die Eingänge haben neue großformatige Werbe/-Informationsflächen.

Digitale Tools & Services für unsere Kunden: Aussteller

OOS NEXT GENERATION

Alle Produkte und Dienstleistungen – auch die der Servicepartner – sind im Online Order System komfortabel zu finden und zu bestellen. Mit komfortabler Pflege der Produkte durch unsere Partnern.

DIGITALE AUSSTELLER-AUSWEISE

Durchgängig digitaler Prozess: die Aussteller können die Gutscheincodes im OOS bestellen, bekommen sie per E-Mail zugeschickt und können sie in Eintrittskarten eintauschen.

MARKETING AUTOMATION

Automatisierte, individuelle und passende Angebote in einem einheitlichen Format. Umstellung aller Kunden-E-Mails auf ein Tool in 2023-2025.

3D Standbaukonfigurator

Individuelle Ausgestaltung von Systemständen in einer 3D Darstellung in der Halle und automatische Preisfeststellung.

MODERNE VERTRIEBSTOOLS

Mit WiredMinds, LinkedIn Sales, Navigator und dem AV-Net sind hochmoderne Vertriebstools im Einsatz, die auch international zu neuen Kontakten und Vertragsabschlüssen führen.

Besucher- und auch Ausstellerausweise

online und papierlos!

- 80% der **Besucherausweise** werden online gekauft. Bei manchen Fachmessen sind es sogar über 90%
- Neu seit 2020: **Digitale Ausstellerausweise** inkl. Personalregistrierung
- Eine der Vorausbedingungen, den **CARAVAN SALON 2020/2021** während Corona durchführen zu dürfen

Flughafen
6
7A
7
9
10
11
12
13
5
4
3
1
17
16
15
14
Stadthalle
CCD Süd
South
Süd
Entrance Hall 17
Eingang Halle 17
East
Ost
P3
P6
P9

Unterwegs alles im Blick

Die Messe Apps inkl. Hallenplan und MyOrganiser

Digital Signage auf den Messen

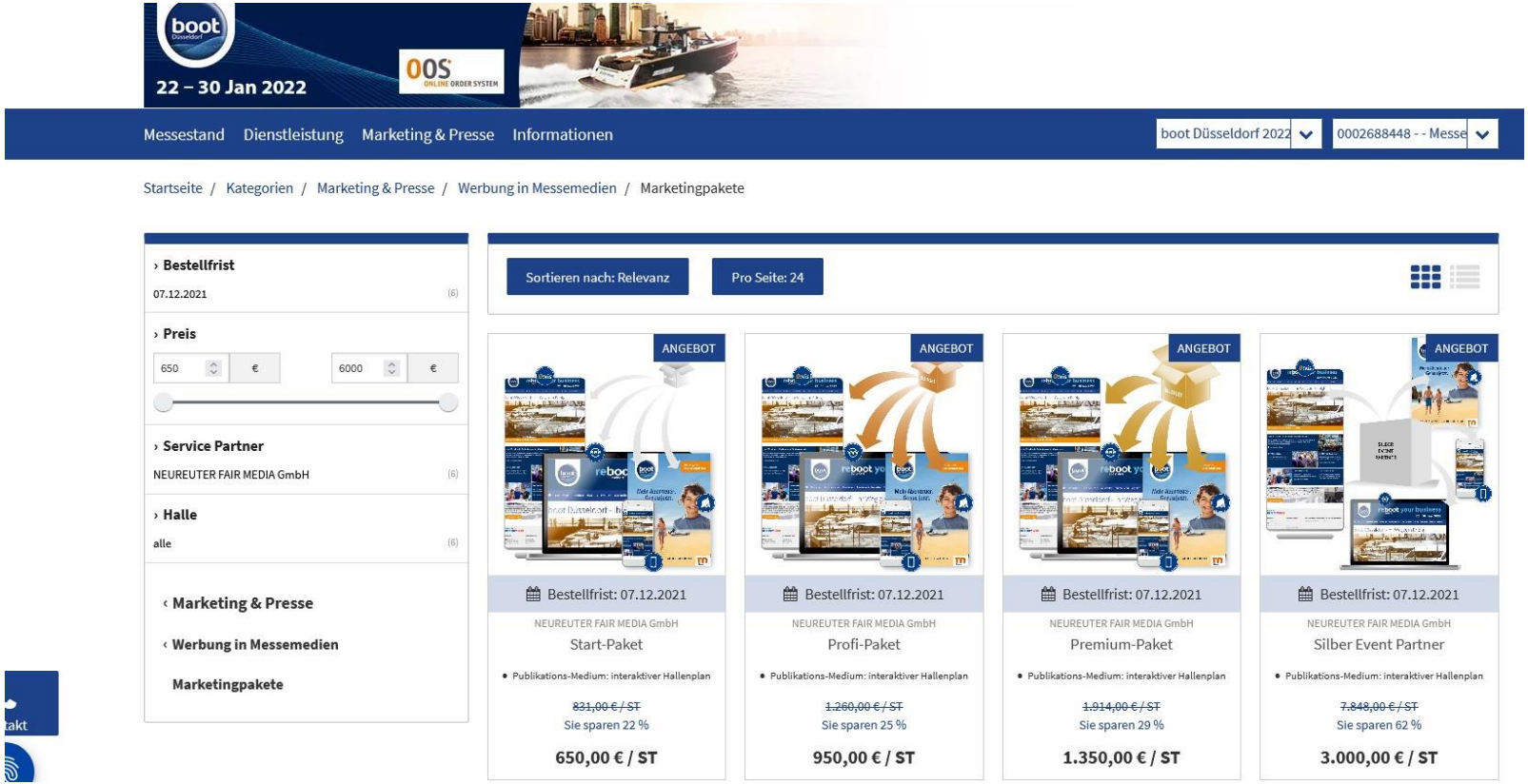
unsere D:VIS Stelen

Erfolgreicher Test zur Indoor Navigation

- Indoor Navigation hilft dem Besucher bei der **gezielten Suche eines Ausstellers** und zeigt am Ende die **eigene Route** und die besuchten Stände an
- Technik: **Bluetooth** Empfänger unter Hallendecke *oder* Nutzung des **örtlichen Magnetfeldes**
- Investition durch Corona gestoppt

Alles für Aussteller einfach zu bestellen:

Der Online-Shop für Aussteller auf Hybris-Basis (SAP Commerce)



Der 3D Standbaukonfigurator

- Die Messe Düsseldorf war die erste Messegesellschaft weltweit, die den Ausstellern einfach ermöglicht, wie bei einem Küchenkonfigurator, einen Messestand inkl. Ausstattung selbst zusammenzustellen.
- Der 3D Standbaukonfigurator visualisiert in Echtzeit den vom Aussteller konfigurierten Messestand und errechnet den Preis dafür.
- Der Aussteller wählt z.B. seinen favorisierten Standardtyp (Kopfstand, Reihenstand, Eckstand oder Inselstand) und eines von 30 Designs. Aus einer großen Anzahl von Möbeln und Accessoires gestaltet der Aussteller einfach per Drag & Drop seine Standausstattung.
- Hat der Aussteller seinen Stand fertig konfiguriert, kann er sich in 3D anschauen, wie sich sein Stand in der Halle präsentiert.
- Außerdem wird der SBK auch seit 2022 bei allen Online-Anmeldungen genutzt und automatisiert an SAP übertragen.

© Messe Düsseldorf

VALVE WORLD EXPO

- Stand
- Grafiken
- Kabinen
- Möbel
- Ausstattung

Valve World Expo 2024
03.12. - 05.12.24

13. Internationale Fachmesse mit Kongress für Industrie-Armaturen

www.valveworld...

Kontakt
Impressum
Datenschutz

← zurück

Covid-19

Sie können die Möbel per Drag & Drop auf Ihren Stand platzieren.

Podest

112,30 €

Weißes Podest mit Rahmen aus Systemmaterial. 4-seitig geschlossen. Kunststoffbeschichtete Füllungen, Stärke: ca. 3,5 mm.

Artikel Nr.: be4063

Hinzufügen +

Pflanzkasten

111,70 €

Korpus aus KS miniperl (Stärke 16mm) für Einbau von Pflanzen, oben offen Artikel ist ohne Bepflanzung

Artikel Nr.: be4330

Hinzufügen +

Abgehangene Acrylglasscheibe

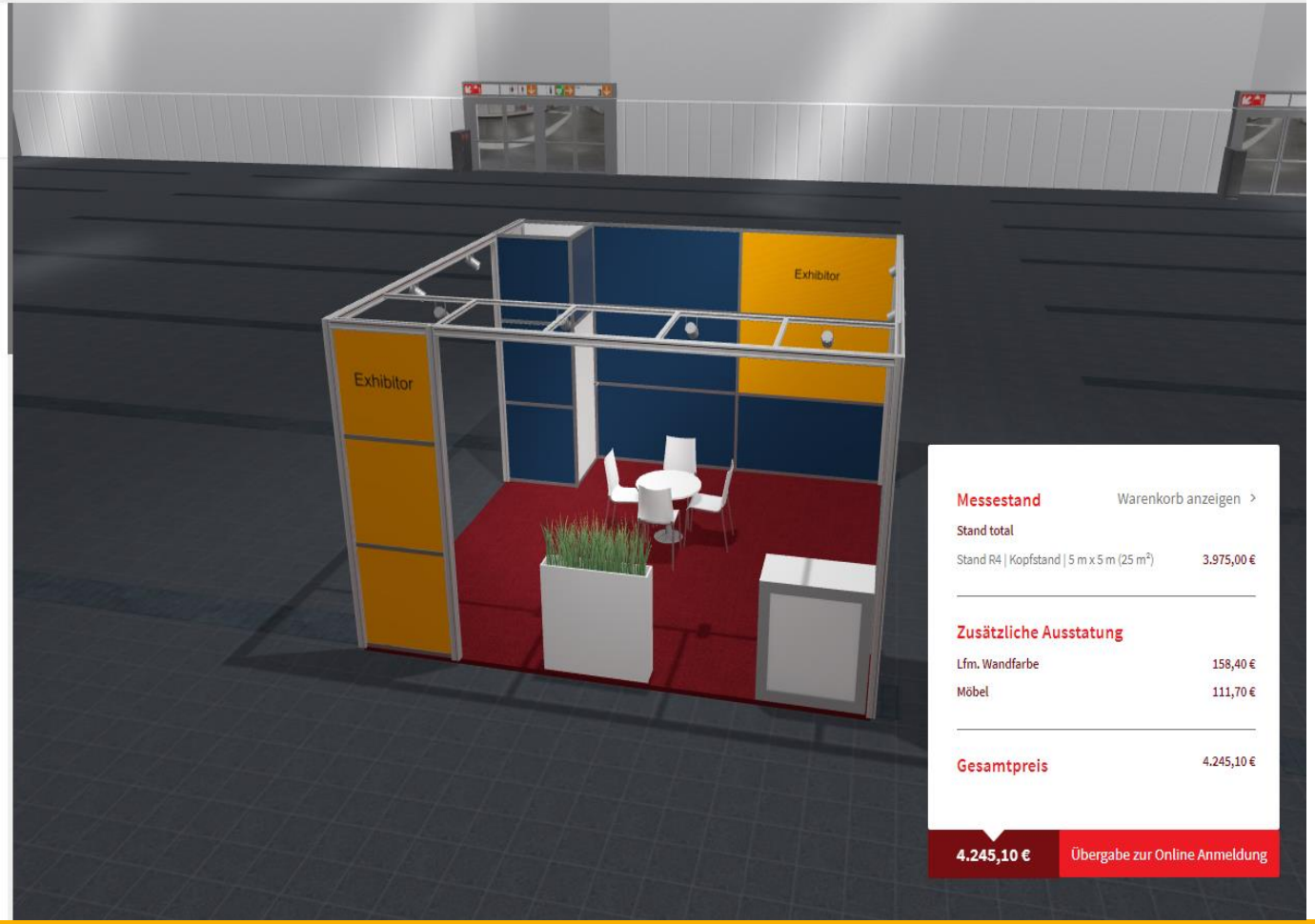
72,40 €

Abmessungen ca. 100 x 90 cm, klares Acryl mit 2 Bohrungen für Abhängung mit Haken. Artikel bedarf einer Systemdecke zum Abhängen der Scheibe

Artikel Nr.: be4332

Hinzufügen +

Theke mit angebautem Spuckschutz



Messestand Warenkorb anzeigen >

Stand total

Stand R4 | Kopfstand | 5 m x 5 m (25 m²) 3.975,00 €

Zusätzliche Ausstattung

Lfm. Wandfarbe 158,40 €

Möbel 111,70 €

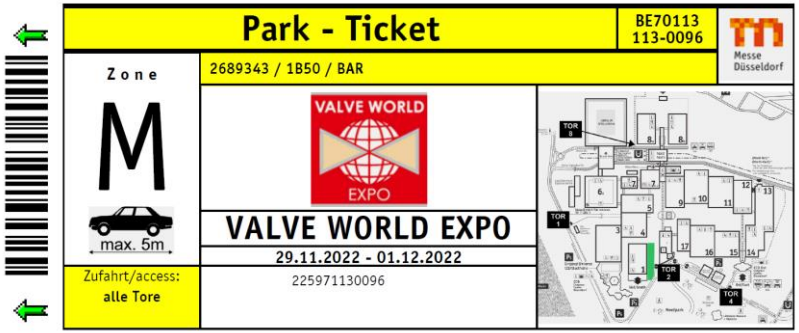
Gesamtpreis 4.245,10 €

4.245,10 € Übergabe zur Online Anmeldung

Das LKW Leitsystem

Digitale Parktickets für Aussteller

- Logistik für Auf-/Abbau und Veranstaltungslaufzeit ist ein Kernprozess
- Ausstellerparken während der Laufzeit ist ein Teil davon
- Bisher keine Digitalisierung: Zustellung per Post
- Jetzt digitalisiert: Zustellung per E-Mail bzw. zur Verfügungstellung im Downloadbereich des OOS
- Herausforderung: Steuerung der Verkehre auf dem Gelände mit Parkkarten in schwarz/weiß



Scan2Lead

Besucherdaten – überall und jederzeit

Digitale Ausstattung und interne Organisation

Digitale Ausstattung der Mitarbeiter

Ertüchtigung aller Mitarbeiter zu flexibler und mobiler Arbeit über moderne Laptops, iPhones und ausreichend VPN Kapazität.

Mobiles Arbeiten- WEBEX

WebEx ist ein zentrales, weit verbreitetes Tool geworden, um die Zusammenarbeit verteilter Teams zu ermöglichen. Die BV „Mobiles Arbeiten“ ermöglicht im Prinzip 5-Tage-Homeoffice.

Kollaborationstool

Allen Teams steht mit Asana eine Plattform zur Verfügung, in der alle Aufgaben, Dokumente, Projektplanungen und Diskussionen an einer Stelle verfügbar sind – extrem breite Nutzung erreicht.

IT Security

Durch die interne Verstärkung um einen IT-Security Verantwortlichen konnte das Risiko bereits gesenkt werden. In 2024 werden umfangreiche technisch-organisatorische Maßnahmen durchgeführt.

Datenschutz

Die Verstärkung mit einem externen Team als Datenschutzbeauftragte erweitert die Möglichkeit, Datenschutz angemessen zu berücksichtigen.

A G E N D A

Top 1: Digitale Transformation als Voraussetzung für digitale Wertschöpfung

Top 2: Erprobung virtueller Messen während der Pandemie

Top 3: von Hybrider Messe zur 365 Tagen Messe im Jahr

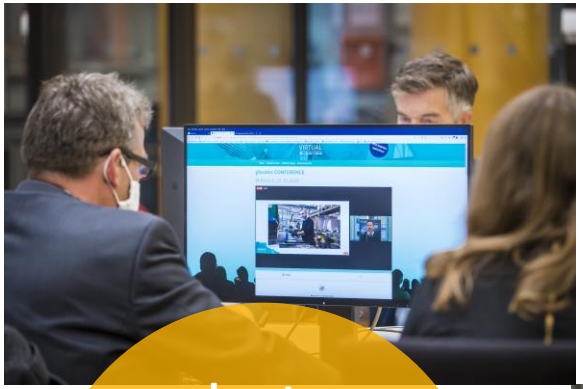
Vom umsatzstärksten Jahr in die Krise

- Mit der Corona Krise hat sich die Entwicklung zum Digitalen beschleunigt. Statt realer Messen, wurden virtuelle Ersatz-events entwickelt.

- Dafür mussten wieder neue Möglichkeiten geschaffen werden:
  - Ein digitales Ausstellerprofil als virtueller Messestand
  - Digitales Matchmaking für Besucher und Aussteller
  - Virtuelle Konferenzen, die weltweit gestreamt werden.

Digitalaktivitäten während der Pandemie:

Online-Events zur Überbrückung



glasstec VIRTUAL

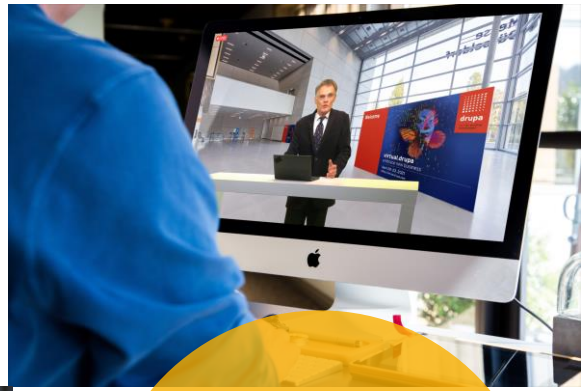
800 Aussteller aus 44 Ländern

10.000 Teilnehmer aus 110 Ländern

virtual.MEDICA
virtual.COMPAMED

1.500 Aussteller aus 63 Ländern

45.000 Teilnehmer aus 169 Nationen

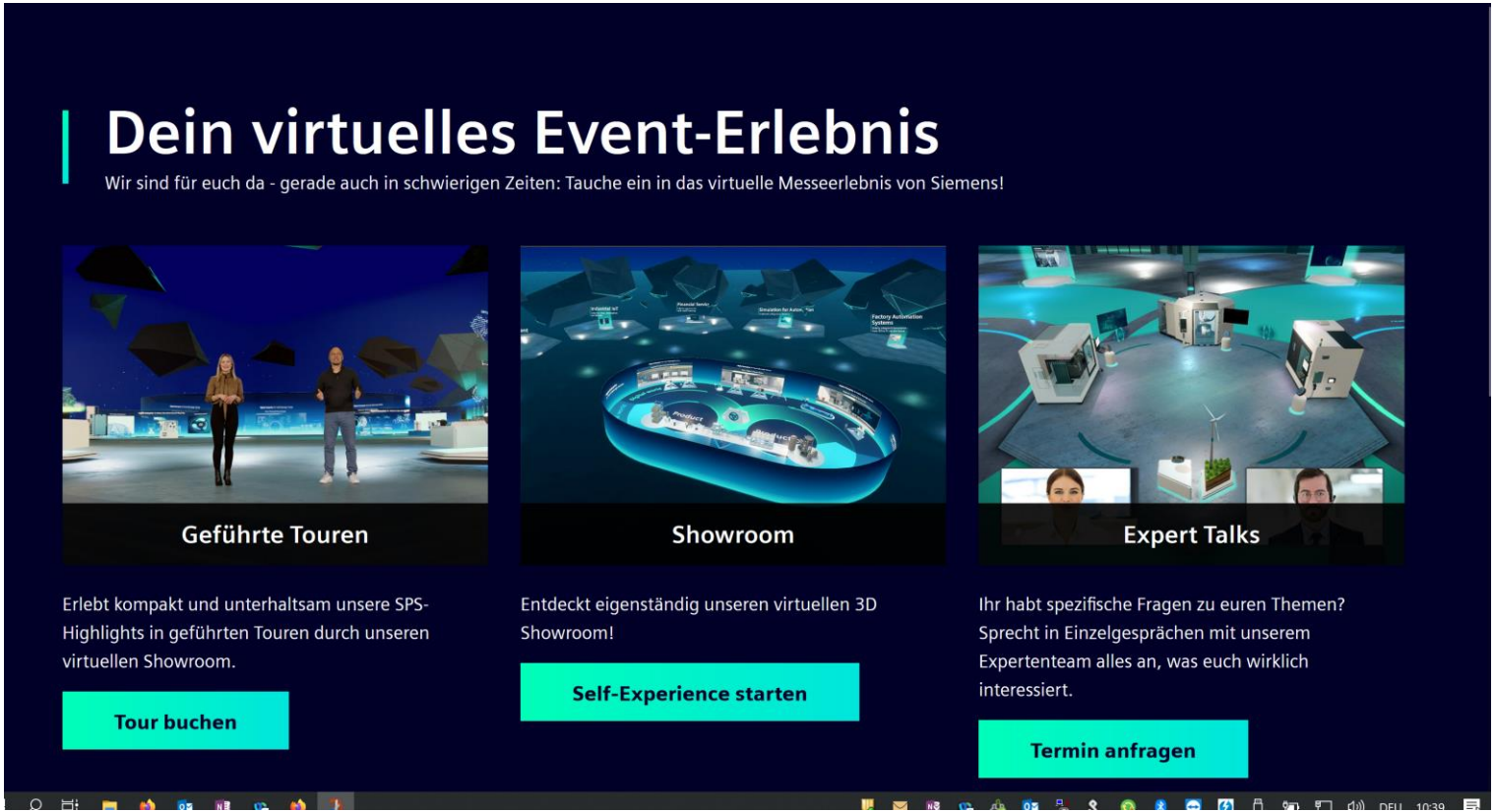


virtual.drupa

212 Aussteller aus 35 Ländern

45.000 Teilnehmer aus 155 Nationen

Manche digitale Messen wurden in 3D durchgeführt



Studie belegt:

Präsenzmessen bleiben unersetzlich

17 %

haben digitale Events nur aufgrund der Messe-Absagen genutzt, wollen dieses Engagement aber wieder einstellen.

48 %

wollen künftig auf physische Messen setzen und zusätzlich digitale Ergänzungen nutzen.

14 %

sehen rein digitale Events auch dann nicht als Alternative, wenn keine Präsenzmessen stattfinden können.

25 %

des Nutzens von physischen Messen haben Aussteller im Schnitt mit rein digitalen Events erzielt.

A G E N D A

Top 1: Digitale Transformation als Voraussetzung für digitale Wertschöpfung

Top 2: Erprobung virtueller Messen während der Pandemie

Top 3: von Hybrider Messe zur 365 Tagen Messe im Jahr

Unterschied „Hybride Messe“ vs. „365-Tage-Plattformen“

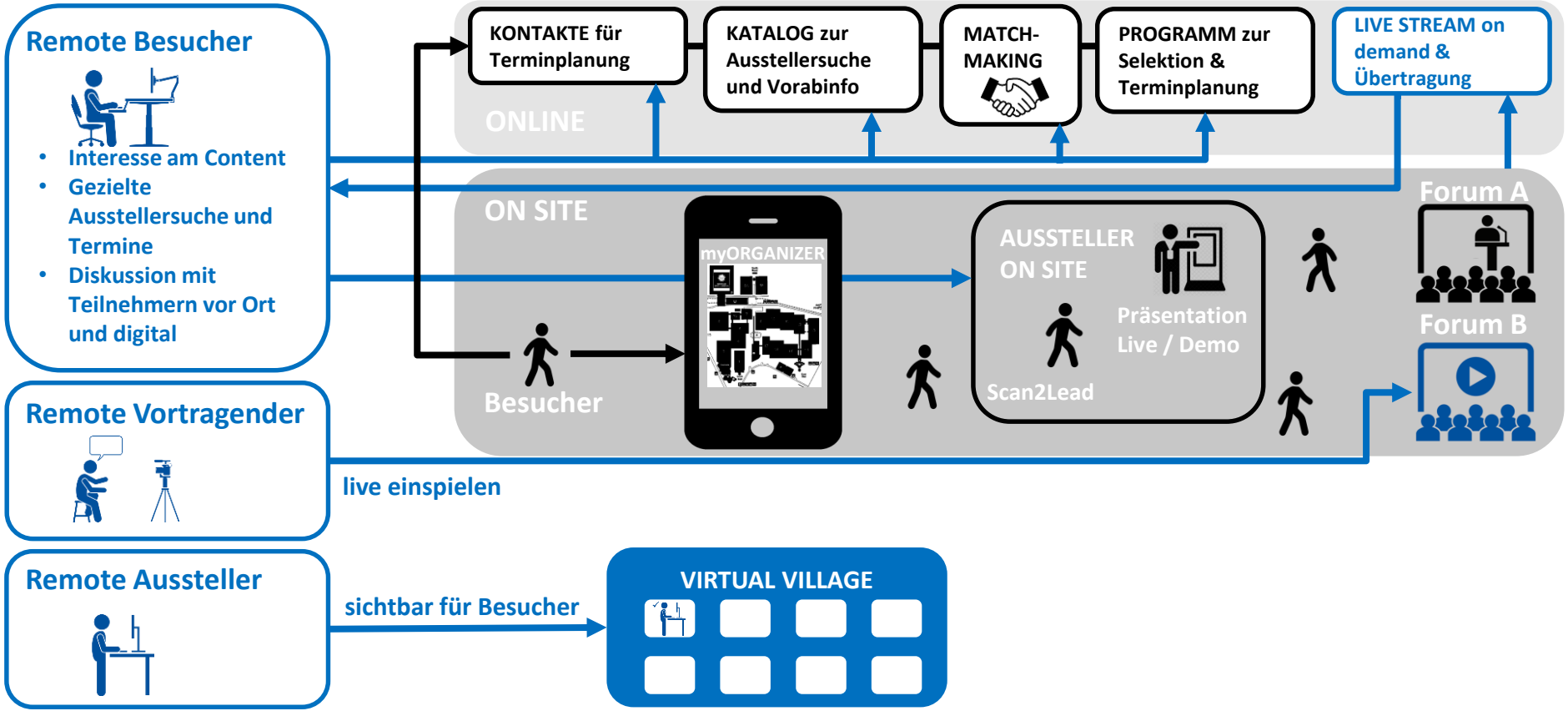
Unter „Hybride Messe“ sind alle Themen gesammelt, die für Aussteller und Besucher die Teilnahme an unseren Messen durch digitale Dienstleistungen erfolgreicher und effizienter machen – **sie sind an die Laufzeit der Messen gekoppelt**.

- Es gibt einen **digitalen Zwilling** der realen Messe als Online-Portal **vor, während und nach der Laufzeit**, umfangreiche Berichterstattung zur Messe in passenden sozialen Netzen und auf dem digitalen Twin
- Für Aussteller wird die Vermarktung und Darstellung im Digitalen professionalisiert: Ausstellerprofil, Marketingpakete, Ausstellerdashboard mit KPIs, Leadmanagement
- Für Besucher wurde das zentrale Tool zur Messevor- und Nachbereitung – der MyOrganizer – neu aufgestellt und vernetzt
- Vortragsprogramm, Ausstellerpräsentationen, Produktvideos, Matchmaking werden in diesem Zusammenhang besser integriert

„365-Tage-Plattformen“ erweitert die aktuellen Systeme um die Möglichkeit, **durchgängige** Präsenz, Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

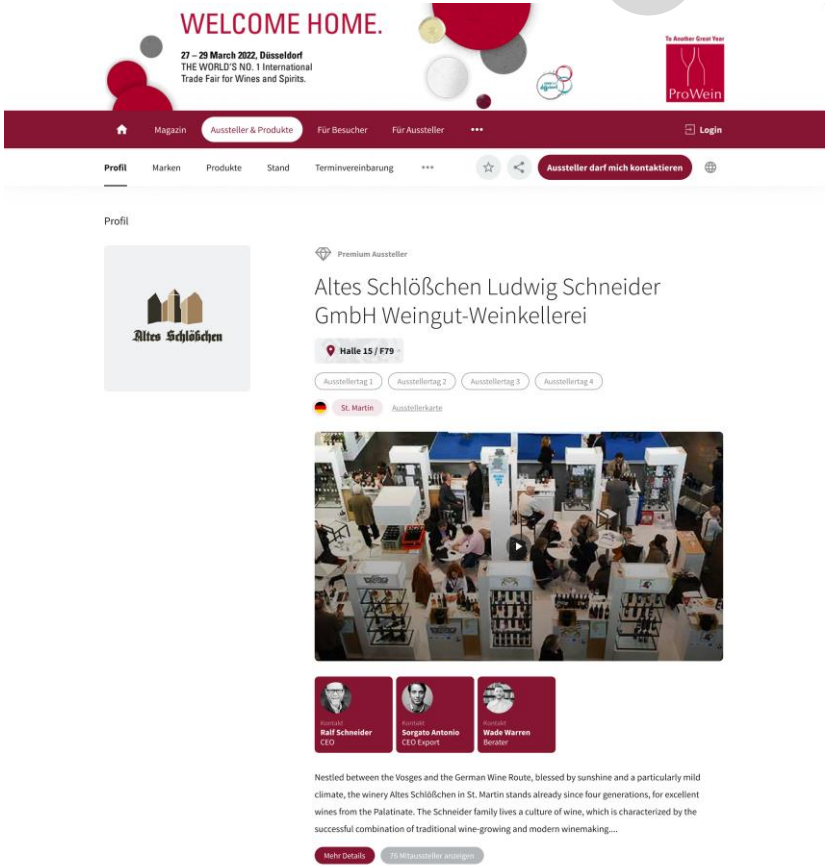
- **365 Tage im Jahr Online-Präsenz** für Firmen, Experten, Pressevertreter, Interessenten, Einkäufer usw.
- **365 Tage im Jahr aktive Online-Community** unabhängig von der Laufzeit der Messe
- **Zusätzliche Vermarktung** unabhängig von Messeauftritt/-Besuch im Portal der Community: Showroom, Werbung, Newsletter, Webinare…

Use Cases Aussteller, Besucher und Vortragende einer Hybriden Messe



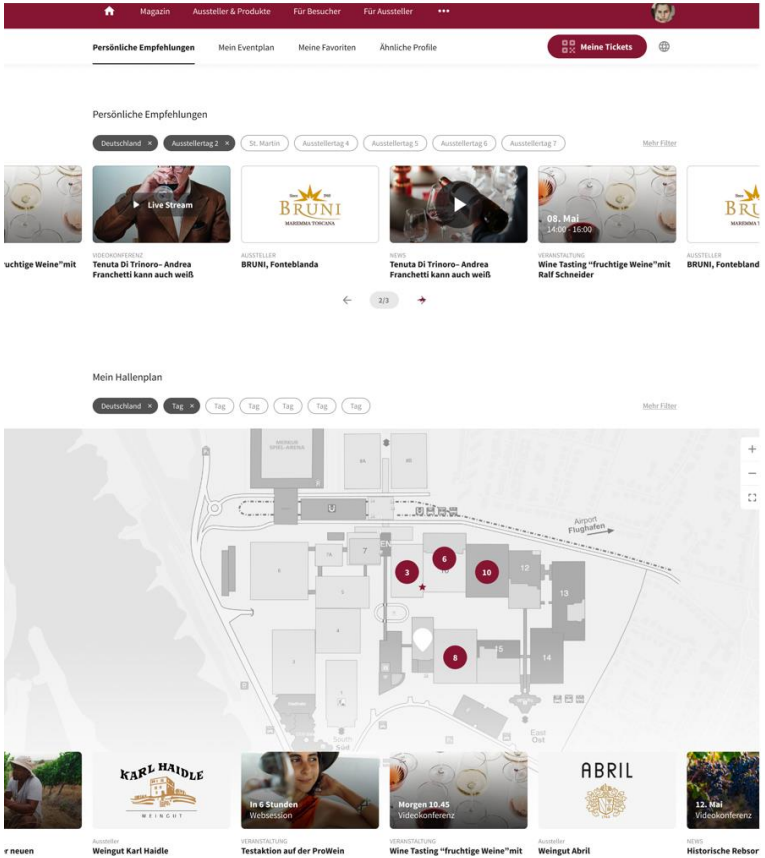
Ausstellerprofil

- Neues Design und verbesserte Nutzererfahrung
  - Attraktive Aussteller- und Produktpräsentation
  - Schneller Überblick
  - Merken von weiteren Ausstellerinformationen (Produkte, Personen, Events etc.)
- Dem Aussteller Lust machen, das Profil zu pflegen
  - Produkte: 12.600 (2021) zu 17.500 (2022)
  - Ansprechpartner: 1.900 (2021) zu 4.000 (2022)
- Leadgenerierung für Aussteller
  - MEDICA: 08.11.22 – 977 Mal benutzt



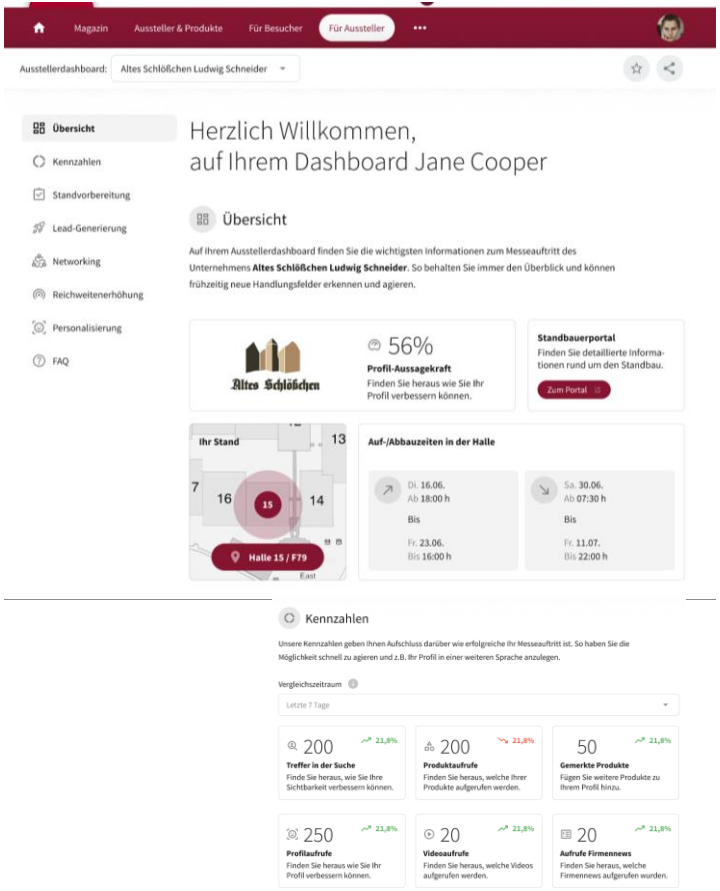
MyOrganizer

- Neuer, zentraler Anlaufpunkt für eine erfolgreiche Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung eines Veranstaltungsbesuchs
- Personalisierte Empfehlungen
  - Matching auf Basis von Nomenklatur und Registrierung
  - Matching auf Basis der Favoriten
- Neben Ausstellern ist es nun auch möglich Produkte, Events, Marken und Ansprechpartner zu merken.



Aussteller Dashboard

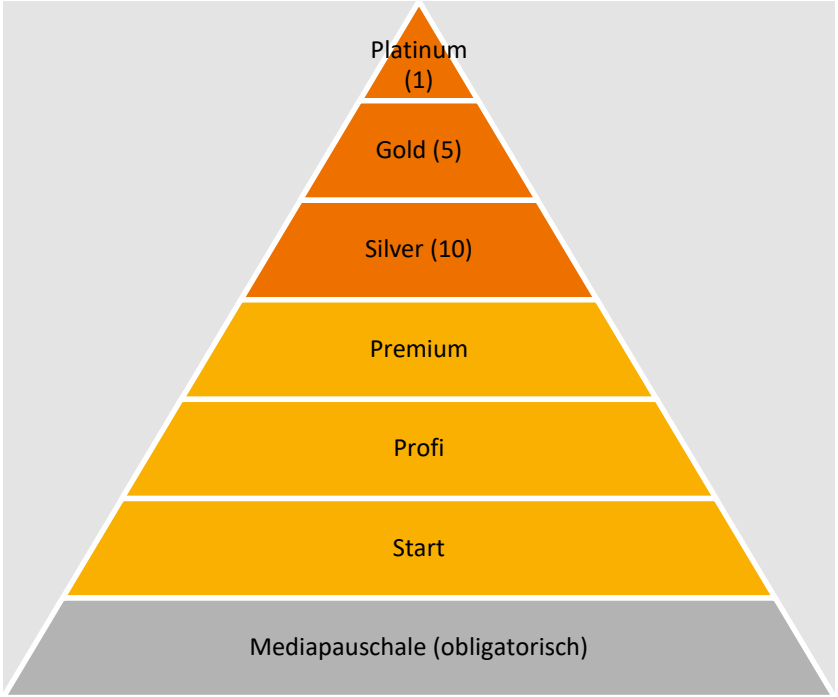
- Weiterentwicklung des Aussteller Dashboards zum zentralen Tool für jeden Aussteller, um einen erfolgreichen Messeauftritt zu gewährleisten
  - Neues Layout
  - Checkliste zur Nachverfolgung der erledigten und noch anstehenden Schritte/Aufgaben
  - KPI-Übersicht zur Erfolgsmessung
  - Erwerb von relevanten Produkten und Dienstleistungen zum passenden Zeitpunkt



Werbung auf unseren digitalen Plattformen werden als Produktpyramide effektiv an Aussteller vermarktet

- **Exclusive Packages**
  „Einer von wenigen“

  Nutzen: Herausragende Sichtbarkeit und Werbewirkung für eine eng limitierte Zahl von Ausstellern (gesamt 16)
  Zielgruppe: A-Kunden
- **Essential Packages**
  „Einer, der aus der Menge hervorsticht“
  Nutzen: Bessere Auffindbarkeit durch Hervorhebung
  Zielgruppe: Alle Aussteller, Ziel 40 Prozent der vermarktungsrelevanten Aussteller
- **Mediapauschale**
  „Einer von vielen“
  Nutzen: Listung als Aussteller mit Basis-Informationen in allen Messemedien.
  Zielgruppe: Alle Aussteller (verpflichtend)



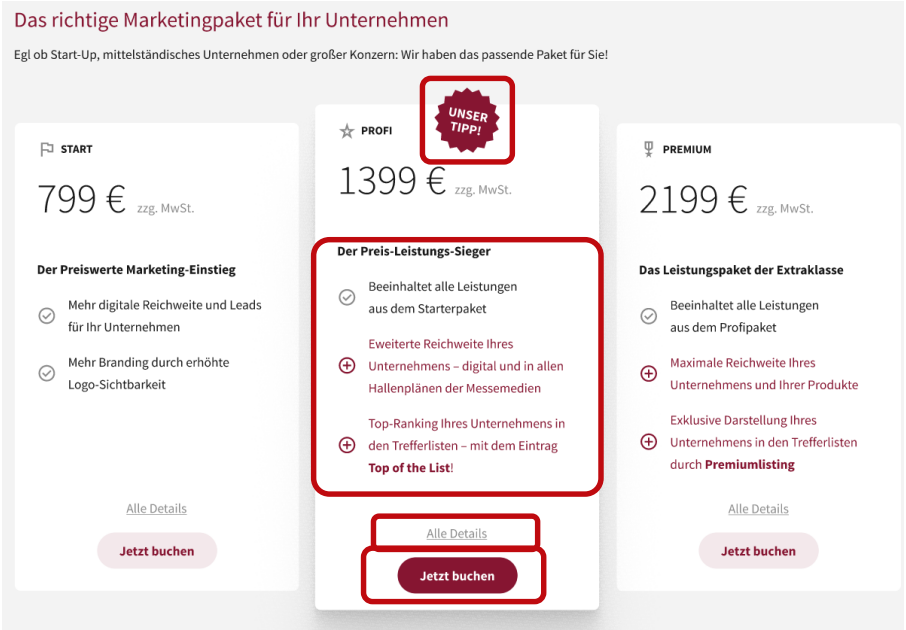
Marketingpakete / Event-Partner-Pakete-Konzept

Konsolidierung und Preisbildung Mediapauschale - mit unserer Reichweite als digitale Währung

- Festlegung einheitlicher Leistungsbestandteile über alle Messen
- Festlegung Preislinien in R1SE mit moderater Anhebung
- Jährliche Überprüfung (Benchmarking gegenüber Wettbewerb) der Pauschale
- Neue Produktpositionierung über die digitale Reichweite der Messen

Marketing-Pakete für Aussteller sind inhaltlich sauber abgegrenzt und professionell vermarktet

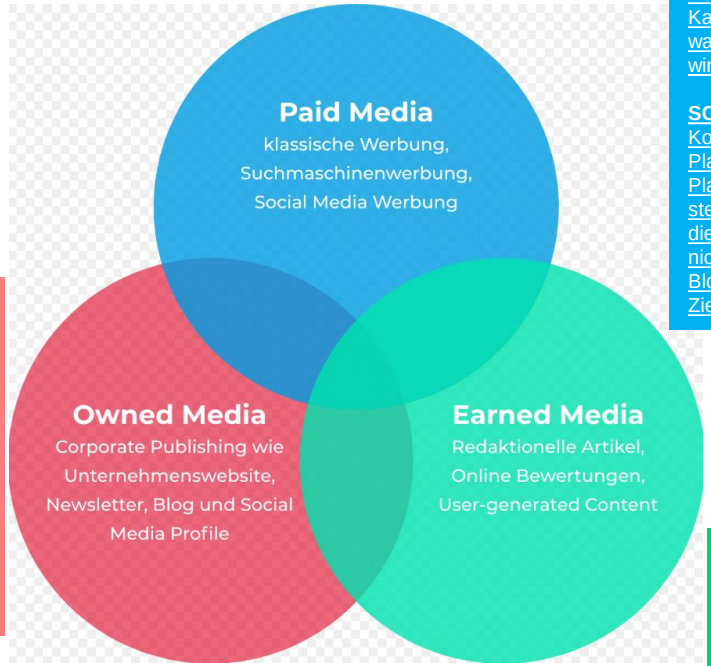
- Hervorhebung unserer exklusiven Reichweite
- Differenzierung und Vorteilsargumentation der einzelnen Pakete
- Empfehlung eines Pakets, um den Kunden zu führen
- Pakete im Detail für einen detaillierten Blick auf die Unterschiede
- Klare Call2Action zum Kauf des Produkts
- Möglichkeit der Kontaktaufnahme



Excurs: Stärken und Schwächen von Paid, Owned und Earned

STÄRKE: Präzise Planung und Kalkulation, volle Kontrolle des Unternehmens über die Kampagnen und die Möglichkeit, zu bestimmen, wann und wo eine Werbeanzeige ausgespielt wird.

SCHWÄCHE: Nicht nachhaltig und teuer, da die Kosten für Werbung auf verschiedenen Plattformen wie Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und anderen Websites ständig steigen und die Werbeeffizienz sinkt. Zudem ist die Vertrauenswürdigkeit über bezahlte Kanäle nicht so hoch wie bei anderen Medien. Ad-Blocker schließen zudem große Teile der Zielgruppen aus.



STÄRKE: Volle Kontrolle über Kanäle + Inhalte, keine Kosten für Distribution von Informationen und somit eine kostengünstige Möglichkeit, um langfristige Bindung zur Zielgruppe aufzubauen und Markenreichweite und Bekanntheit zu steigern. Zudem kann es zur Imagepflege und Förderung von Verkäufen und Geschäftsabschlüssen genutzt werden.

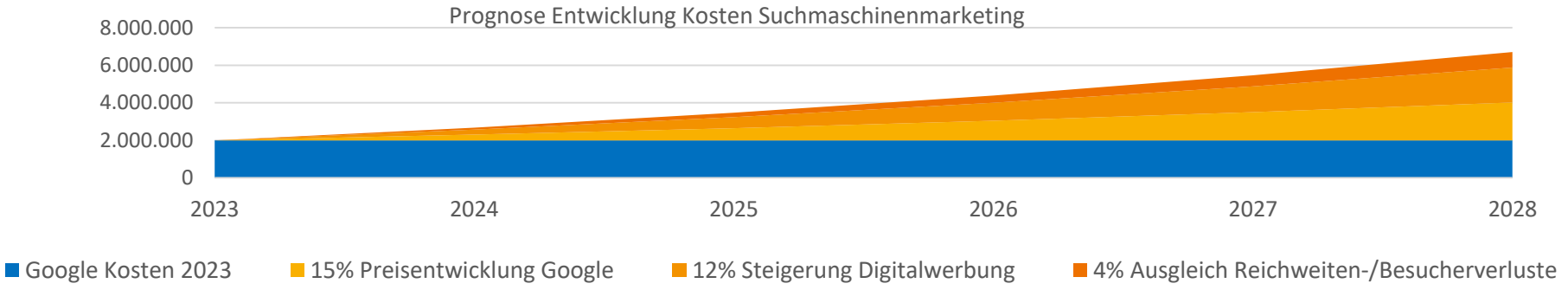
SCHWÄCHE: Owned Media ist weniger objektiv als Earned Media, da die Informationen meistens nicht von Dritten bestätigt werden. Zudem kann es schwierig sein, eine große Reichweite zu erzielen, da es sich um eigene Kanäle handelt.

STÄRKE: (Geringe) Kosten für die Distribution der Inhalte, da sie von den Multiplikatoren, Nutzern oder Kunden eines Unternehmens freiwillig erstellt werden. Das erhöht die Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke und kann die Markenreichweite und -bekanntheit steigern.

SCHWÄCHE: Earned Media kann auch Negativkritik beinhalten, sie ist schwer zu steuern oder zu kontrollieren.

Motivation für 365 Tage Plattform: Kosten für bezahlte Reichweite steigen aktuell und in Zukunft extrem an

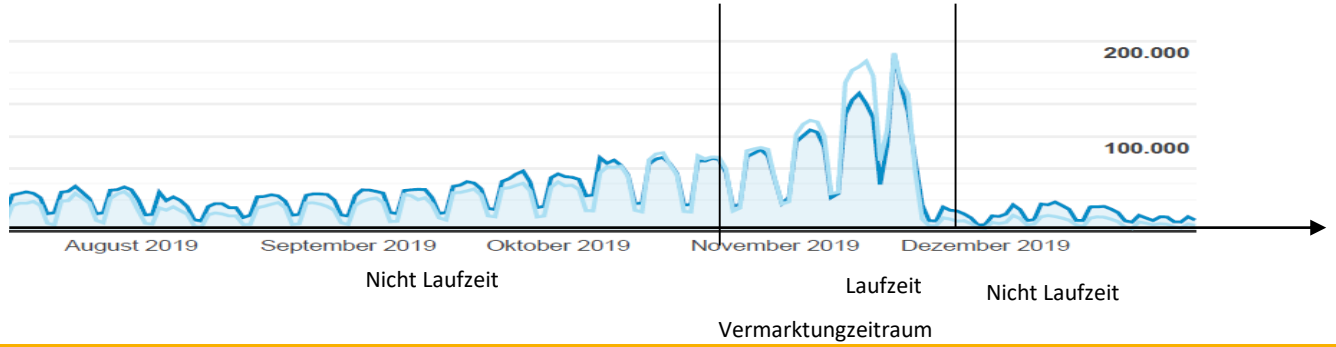
- Ca. 70 % aller Zugriffe auf Seiten der MD kommen über Suchmaschinen (fast ausschließlich Google)
- Davon 15 % über bezahlte Suchmaschinenwerbung
- Preis für bezahlte Werbung auf Google steigt in 22 und 23 um jeweils > 20 Prozent
- Aufwände pro TEE steigen



Motivation für 365 Tage Plattform : Vor Messelaufzeit muss heute die Messemarke über bezahlte Werbung gestärkt werden

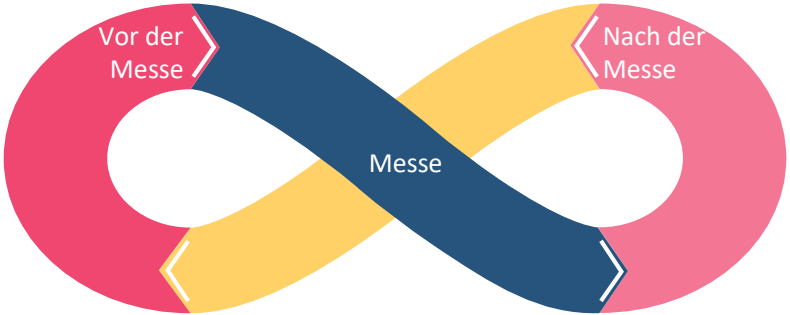
- Aussteller und Besucher sind vorwiegend während der Messelaufzeit auf den Messe-Portalen aktiv.
- Reichweite zwischen den Messen gering.
- Zwischen den Messen wenig Investition in bezahlte Werbung, Content oder Kundeninteraktion.

- Das nachlassende Interesse an der Messe muss vor jeder Laufzeit durch **bezahlte Reichweite** aufgefangen werden.
- Außerhalb des Vorlauf- und Laufzeit sinkt die Interaktivität der geschaffenen Community und damit auch der **mediale Wert der Messemarke**.
- **Medienumsätze** sind aktuell ausschließlich auf Vorlaufzeit und Laufzeit beschränkt.



Zielsetzung: Nachhaltige Stärkung eigener Plattformen ergänzend zu zusätzlicher bezahlter Werbung

- Eigener ganzjähriger Content/User generated Content und interaktive Online-Services (Community Features) erhöhen die **Anzahl der Nutzer und potentieller Kunden**
- Langfristiges und nachhaltiges Community Building steigert **Bindung an Marke und Messe und reduziert Notwendigkeit bezahlter Werbung**
- Fokus auf Kundenbindung steigert die aktuell geringe **Wiederbesuchsquote** bei Besuchen und senkt Kosten für Neuakquise über bezahlte Werbung (Faktor 4-5) [1)]
- Höhere Reichweite der Plattformen bietet die Grundlage für zusätzliche **Vermarktungserlöse**



1) Quelle: Vortrag auf DMEXCO 2023 (Gallup 2020 Centricity Report; Brain & Company: Prescription for Cutting Costs)

Virtuelle Verlängerungen der Präsenzmessen auf 365 Tage

- Besucher können **netzwerken, ohne physisch vor Ort zu sein.**
- Aussteller steigern ihre **Reichweite für Produkte und Content zur Leadgenerierung.**
- Zusammen bilden alle eine Community, die **365 Tage im Jahr** aktiv sein kann.
- Die Kombination aus Präsenzmesse und digitalen Elementen schafft den **größten Nutzen** für die Kunden.
- Dies festigt die **führende Position der Düsseldorfer Weltleitmessen**.

Maßnahmen für die Erreichung

- Starker digitaler Zwilling und Funktionalität für Hybride Messe

- Technische Durchgängigkeit der Onlineplattformen realisieren
  - Alle Messesysteme arbeiten heute nach dem Messezyklus und werden nach der Laufzeit „abgerissen“
  - Eine 365 Tage Plattform muss durchgängig, unabhängig von Messelaufzeiten funktionieren

- Aufbau einer Branchencommunity mit Hilfe von Nutzerprofile / Interessen
  - Wissensvermittlung, Branchennews und Vernetzung als Grundfunktionen für Teilnehmer
  - Schaffung von weiteren relevanten vermarktbaren Angeboten für die Aussteller
  - Öffnung für Nichtaussteller und Nichtbesucher

- 365-Tage-Inhalte
  - Redaktionelle, virtuelle und SoMe-Inhalte als Basis für ein überzeugendes Nutzererlebnis
  - Anregung von User-Generated-Contend der Community

Mögliche Geschäftsmodellweiterentwicklungen

Konzeptfolie: Pakete und Preise fiktiv

365 Tage Abo in Branchen-community	(virtuelle) Zwischenevents	Präsenzmesse hybrid

Upselling aktueller Bestandskunden

- Abo für 365 Tage im Jahr digitale Marktpräsenz= 3600€
- Im Präsenzmessejahr nur 1.800€ zusätzlich

- Teilnahme am Event inkl. Leads im Präsenzmessejahr
- Events außerhalb des Präsenzmessejahres mit eigenständiger Vermarktung

- 1.800 € für Teilnahme an Online-Teil der hybriden Messe (300 € pro Monat Onlinepräsenz - 3 Monate vor und 3 Monate nach Messe)

Upselling Vertriebsleads

- für 600 €/Jahr Basis-Branchen-eintrag ohne Leadgenerierung
- Upselling auf 3600 €/Jahr Standardpaket mit Showroom und Matchmaking, keine Webinare, begrenzte Leadanzahl

- Teilnahme mit Aufpreis für Sichtbarkeit und Webinare
- Separater Preis pro Lead

- Sichtbar auch ohne Präsenz, aber zusätzliche Nutzung von Webinaren und Matchmaking sehr teuer
- Separater Preis pro Lead unterstützt Upselling zu Präsenz

Der Weg nach vorne

1 Komplexität abbauen

2 Digitale Unterstützung realer Messen

3 Digitale Erlöschancen identifizieren

4 Das digitale Gelände

1 Komplexität abbauen

- Aufgrund der Ausrichtung auf Profitabilität sind Messegesellschaften meist schlank, aber dabei in den internen Abläufen nicht besonders effizient, da vieles improvisiert wird
- Nur durch Reduzierung der vorhandenen Komplexität durch den Einsatz digitaler Werkzeuge und Transformationen kann Handlungsspielraum für neue Themen entstehen
- Prozessmanagement erfasst alle Kernprozesse, bewertet und optimiert sie.
- Dabei werden u.a. manuelle Vorgänge digitalisiert, wo es die Stückzahlen hergeben und Standards festgelegt
- Enterprise Architecture Management optimiert parallel in gleicher Weise die technischen Systeme: Umfassende Bestandsaufnahme aller Applikationen und Schnittstellen, Analyse und Optimierung.
- Parallel dazu müssen die Aspekte der Durchführung von Messen, die durch Varianten Komplexitäten in der Organisation (Ressourcen, Prozesse, Systeme) nach sich ziehen, reduziert werden, um ein effektiveres Vorgehen zu erreichen

2 Digitale Unterstützung realer Messen

- Neue digitale Fähigkeiten der Messe Düsseldorf müssen für unsere Kunden den Mehrwert einer Messe verbessern helfen.
- Für Besucher müssen wir die wachsenden Ansprüche an eine komfortable Messevorbereitung, -teilnahme und -nachbereitung sicherstellen.
- Für Aussteller muss die Durchführung der Messebeteiligung erleichtert werden und der Mehrwert der Messe im Marketingmix gesteigert werden.
- Gleichzeitig müssen auch die eigenen Fähigkeiten der Messe Düsseldorf zur Durchführung dieser nun hybriden Messen verbessert werden
- Der Vertrieb an Aussteller und Besucher kann mit digitalen Mitteln besser unterstützt werden
- Für die Planung und Umsetzung kleinerer Messen (für die bessere Ausnutzung unseres Geländes und bei der Neuentwicklung von Messethemen) muss ein alternatives Vorgehensmodell entwickelt und entsprechende Tools zur Verfügung gestellt werden.

3 zusätzliche digitale Erlöschancen identifizieren und realisieren

- Ergänzungen zu physikalischen Messen und reine Online-Angebote unabhängig von Messeereignissen.
  - Vermarktung der Daten über Aussteller/Besucher und der Vertriebsleads an Aussteller als Zusatznutzen
  - Digitales Werbepaket neu positionieren und neue Vermarktungsoptionen schaffen, um Upselling zu ermöglichen
  - Die Vermarktung sonstiger existierender Dienstleistungen (Standbau, Technik, Catering etc.) digital optimieren
- Die Brücke zu reinen Online - Produkten sind aktive 365 Tage Communities auf unseren Branchenplattformen werden
- Gestufte Abomodelle für die Darstellung von Ausstellern und Nicht-Aussteller auf den Plattformen als Anbieter
- Ergänzung der Plattformen um B2B Produktwelten, über die Industriebeteiligten ihre Produkte verkaufen können

4 Das digitale Gelände

- Drei strategische Ziele für die digitale Weiterentwicklung der Geländeinfrastruktur
  - Wir erfüllen die durch internationalen Vergleich steigenden Erwartungen der Besucher und Aussteller an die moderne Ausstattung eines Messegeländes
  - Wir schaffen eine Plattform für ortsbezogene Dienstleistungen, die wir für Aussteller ermöglichen und an diese vermarkten können
  - Das Gelände muss für die häufiger wechselnde Durchführung kleinerer Messen flexibler ausgestattet werden
- Für diese Ziele sind im Wesentlichen drei Infrastrukturen zu schaffen
  - 5G als Kommunikationsmedium für Internet in den Hallen und Industrie 4.0 Ausstellungsstücke.
  - Ein genaues Ortungssystem für die mobilen Endgeräte der Besucher für Navigation in den Hallen und als Basis für Location Based Services
  - Digital Signage System für die moderne Anmutung des Geländes ein und die Verbesserung der Flexibilität des Geländes. Es ermöglicht dynamische Wegeführung (für häufiger wechselnde Messen) und bietet weitere Werbeplätze für Aussteller.

Zeit für Ihre Fragen.