



Ihr Kontakt am Institut für
Messewirtschaft:

Vera Kimmeskamp

Telefon

+49 221 470 4317

Telefax

+49 221 470 5007

E- Mail

kimmeskamp@wiso.uni-

koeln.de

www.messe.uni-koeln.de

Köln, Januar 2009

Deutschland auch zukünftig Messestandort Nr. 1?

**Institut für Messewirtschaft und Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte
veröffentlichen Studie zu Innovationen deutscher Messegesellschaften**

Innovationen sind ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Wie deutsche Messegesellschaften für den globalen Wettbewerb aufgestellt sind, zeigt die aktuelle Studie des Instituts für Messewirtschaft der Universität zu Köln und der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte. Ergebnis: Es gibt noch nutzbares Potenzial.

Neue Produkte, neue Services, neue Konzepte – die Messewirtschaft befindet sich im Wandel. Wer im internationalen Wettbewerb dauerhaft führend sein will, muss sein Angebot kontinuierlich verbessern und erweitern. Wie gehen deutsche Messegesellschaften mit dieser Herausforderung um? Antworten zu dieser Frage liefert die Innovationsstudie des Instituts für Messewirtschaft der Universität zu Köln und der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte. Die Studie basiert auf Experteninterviews mit den Mitgliedern der Geschäftsführung der zwölf umsatzstärksten deutschen Messegesellschaften. Ermittelt wurden sowohl bedeutende Innovationsschwerpunkte als auch deren bisherige strategische Umsetzung durch die Unternehmen.

Die größte Bedeutung kommt nach Einschätzung der Experten demnach der Entwicklung neuer Messekonzepte zu, um diese als Ort für Erlebnisse in den Vordergrund zu rücken und neue Märkte zu erschließen. Daneben stehen die Internationalisierung bestehender Messerveranstaltungen sowie die Weiterentwicklung von Aussteller- und Besucherservices im Vordergrund – gefolgt vom Ausbau der Infrastruktur und der Optimierung interner Management- und Organisationsprozesse.

Bei der Umsetzung von Innovationen konzentrieren sich die meisten Messegesellschaften somit auf die Weiterentwicklung ihrer drei Kernkompetenzen: Weltleitmessen, Services und Infrastruktur. So stieg etwa die Anzahl an Auslandsmessen deutscher Messegesellschaften seit dem Jahr 2003 um rund 70 Prozent. Im Bereich der Services steht vor allem der Ausbau von Komplettangeboten für den Kunden im Vordergrund, ebenso wie die Etablierung intelligenter Besuchermanagementsysteme. Zudem werden zunehmend begleitende Veranstaltungen wie Tagungen oder Kongresse angeboten.

In anderen Bereichen gibt es jedoch noch Entwicklungspotenzial: Dieses besteht insbesondere in der Gestaltung einer innovationsfreundlichen Organisation und Personalpolitik sowie in der Integration von Netzwerkpartnern in den Innovationsprozess. Vor allem die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern ist im Vergleich zum Ausland noch nicht sehr weit fortgeschritten. Auch die Umsetzung völlig neuer Messekonzepte wird aufgrund des hohen Risikos bisher eher zaghafte angegangen. Gerade das Ausbrechen aus gewohnten Bahnen könnte bei steigender Wettbewerbsintensität in der globalen Messebranche jedoch zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. So könnten sich deutsche Messegesellschaften zukünftig etwa als globales Kompetenzzentrum einer bestimmten Branche positionieren. Die Voraussetzungen dafür sind gegeben.

Die gesamte Studie „Alles neu? – Wie innovativ sind deutsche Messegesellschaften“ steht ab sofort auf der Homepage des Instituts für Messewirtschaft der Universität zu Köln (www.messe.uni-koeln.de) sowie auf der Homepage von Deloitte (www.deloitte.com/de) zum Download zur Verfügung.

Das Institut für Messewirtschaft wurde 1999 gemeinsam durch die Koelnmesse und die Universität zu Köln gegründet. Es wird seither von der Koelnmesse-Stiftung finanziell unterstützt.

Ihre Ansprechpartner zur Studie:

Seite

3/3

Lisa Mahlberg

Institut für Messewirtschaft

Universität zu Köln

Tel: 0221 470-4271

Email: mahlberg@wiso.uni-koeln.de

Heino von Schuckmann

Deloitte

Tel: 030 25468-199

Email: hvonschuckmann@deloitte.de



Deloitte.