

Hochschule Hannover  
University of Applied Science and Arts  
Fakultät III – Medien, Information und Design  
Abteilung Information und Kommunikation  
Studiengang Veranstaltungsmanagement (BA)

# Wie der Trend Gamification die Gestaltung von Ständen auf deutschen B2B-Messen beeinflusst

---

Eine Szenario-Analyse ins Jahr 2030

*Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels Bachelor of Arts*

*vorgelegt von Lynn Westenberger*

*Matrikelnummer: 1373968*

Erstprüfer: Herr Prof. Dr. Gernot Gehrke

Zweitprüfer: Herr Dipl.-Ök. Marc Meinke

Hannover, den 05.01.2020

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	III
1. Einleitung .....	1
2. B2B-Messen in Deutschland .....	3
2.1. Definition und Einordnung der B2B-Messe .....	3
2.2. Zukünftige Entwicklung der B2B-Messe .....	4
3. Die Gestaltung von Messeständen .....	9
3.1. Exkurs: Was ist Design? .....	9
3.2. Der Messestand und seine Gestaltung .....	10
3.3. Zukünftige Entwicklung des Standdesigns .....	13
4. Der Trend Gamification im Unternehmensumfeld .....	14
4.1. Definition Gamification .....	14
4.2. Anwendung, Wirkung und kritische Betrachtung von Gamification ....	16
4.3. Zukunftspotenzial von Gamification .....	20
5. Zusammenfassung der Theorie .....	21
6. Methodik zur Bearbeitung der Theorie .....	23
7. Eine Szenario-Analyse ins Jahr 2030 .....	25
7.1. Szenariofeld-Analyse .....	25
7.2. Szenario-Projektion .....	27
7.3. Szenario-Bildung .....	36
7.4. Szenario-Transfer .....	41
8. Fazit .....	46
Anhang .....	IV
Literaturverzeichnis .....	VIII
Eidesstattliche Erklärung .....	XVIII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Trends mit Einfluss auf die Zukunft der Messe .....	5
Abbildung 2 – Zonierung eines Messestandes .....	12
Abbildung 3 – Elemente von Games/Spielen .....	15
Abbildung 4 – Prozessschritte einer Szenario-Analyse .....	24
Abbildung 5 – Cluster der relevanten Elemente .....	26
Abbildung 6 – Schlüsselfaktoren mit Einfluss auf das Szenariofeld .....	26
Abbildung 7 – Anzahl der Nennungen der Schlüsselfaktoren in den verwendeten Quellen zum Thema Gamification .....	27

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Konsistenzanalyse der Schlüsselfaktor-Szenarien .....	37
Tabelle 2 - Kombinationen der Projektionen mit den Ergänzungsarten .....	38
Tabelle 3 - Auswirkungsanalyse der Projektionen auf digitale Gamification ....	42

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausformulierung	Beschreibung
AR	Augmented Reality	mit virtuellen Elementen ergänzte Realität
B2B	Business to Business	
B2B-Messe	Format für Fachpublikum	Bsp.: Hannover Messe
B2C	Business to Consumer	
B2C-Messe	Format für Privatpublikum	Bsp.: Infa
H2H	Human to Human	Mensch zu Mensch-Ausrichtung
KI	Künstliche Intelligenz	Bsp.: selbstlernende Roboter
NFC	Near Field Communication	Standard im Mobilfunk
VR	Virtual Reality	komplett aus virtuellen Elementen bestehende Realität

## 1. Einleitung

Diese Arbeit hat das Ziel, die Auswirkungen des Trends Gamification auf die Standgestaltung von „Business to Business“ (B2B)-Messen in Deutschland zu untersuchen. Die Spielbarmachung von Wissensvermittlung erhält aktuell großen Zuspruch im Bildungssektor und wird auch bereits vereinzelt im Messewesen eingesetzt. Auf Grund des großen Potenzials des Trends für ausstellende Unternehmen, sollen die Einflüsse von Gamification auf die Standgestaltung bei Fachmessen untersucht werden. Um ein Verständnis für die Thematik zu erhalten, werden in den ersten drei Kapiteln die beschreibenden Faktoren der Fragestellung erörtert, bevor im Anschluss daran deren Auswirkungen auf die Zukunft analysiert werden.

Kapitel 2 widmet sich dem Messewesen mit Schwerpunkt auf Formate für Fachbesuchende. Bei B2B-Messen fordern die Gäste vorrangig Lösungen für ihre unternehmerischen Probleme. Ausstellende richten sich daher nach den Wünschen der für sie relevanten Kundschaft, anstatt, wie bei Publikumsmessen üblich, den Massenmarkt zu bedienen. Neben Digitalisierung und Globalisierung wird auch der Wunsch des Publikums nach Erlebnissen und Nachhaltigkeit die Fachmessen zukünftig zu einer Neuausrichtung zwingen.

Im 3. Kapitel wird das Thema der Standgestaltung behandelt. Ein Exkurs erläutert den Unterschied zwischen Kunst und Design. Für Unternehmen ist das Corporate Design relevant, welches die Identität der Firmen für die Kundschaft verbildlicht und den Messestand zum realen Treffpunkt der Persönlichkeit eines Unternehmens mit dessen Kundschaft werden lässt. Ausstellende verlangen daher eine Standgestaltung, die die Zielgruppe mit außergewöhnlicher Optik lockt und durch interaktiven Inhalt bindet. Die Architektur spielt hierbei die Hauptrolle, da das dreidimensionale Erlebnis sich auf alle Sinne auswirkt und den ersten Eindruck des Standes bestimmt.

Die theoretischen Grundlagen des Trends Gamification werden in Kapitel 4 beschrieben. Nach der ersten Erwähnung des Trends 2008 hat dieser schnell an Popularität in verschiedenen Branchen gewonnen. Der Einbau von Spielelementen in nichtspielerischen Kontext bietet für die Nutzenden dieser Anwendungen Motivations- und Produktivitätssteigerung sowie deutlich erkennbare Lernerfolge. Unternehmen erhoffen sich von gamifizierten Systemen eine Stärkung der Verbindung zu ihrer Kundschaft und eine daraus folgende Steigerung der Identifikation und Markentreue.

Nach einer Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen in Kapitel 5, folgt eine Analyse der zukünftigen Auswirkungen und Beeinflussung von Gamification und des Messewesens aufeinander. Als Methode wird die Szenario-Analyse gewählt. In Kapitel 6 wird die theoretische Durchführung dieses Prognose-instruments beschrieben.

Das Kapitel 7 widmet sich der Szenario-Analyse und teilt sich in vier Unterkapitel auf, die jeweils einen der Analyseschritte beinhalten. In Kapitel 7.1, der Szenariofeld-Analyse, werden für das Szenariofeld „*Standgestaltung auf B2B-Messen in Deutschland*“ Einflussfaktoren definiert. Diese werden anschließend durch Clusterung und eine Häufigkeitsanalyse zu fünf Schlüsselfaktoren zusammengefasst. In der Szenario-Projektion in Kapitel 7.2 werden für jeden Faktor drei verschiedene Zukunftsbilder auf den Zeithorizont des Jahres 2030 projiziert. Aus diesen Projektionen werden im folgenden Unterkapitel sechs Rohszenarien gebildet. Mit Hilfe einer Konsistenzanalyse werden aus den einzelnen Zukunftsbildern hierfür Projektionsbündel geknüpft. Die entstehenden Rohszenarien werden in Kapitel 7.4, dem Szenario-Transfer, mit dem Trend Gamification in Verbindung gesetzt und daraus drei finale Szenarien abgeleitet.

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden als relevant eingestuft, da der Trend Gamification auf Grund seines schnellen Wachstums große Veränderungen mit sich bringen wird. Die steigende Digitalisierung und auch der bevorstehende Generationswechsel im Messepublikum ebnen den Weg für eine weitverbreitete Nutzung von spielbarer Marketingkommunikation. Im Bereich der B2C-Messen wird bereits heute der Fokus intensiv auf das Vergnügen der Besuchenden gelegt. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Entwicklung ebenfalls auf Fachmessen zukommen wird und der Trend Gamification in den nächsten zehn Jahren an einer Mehrheit der Stände Anwendung findet. Dies basiert auf dem wachsenden Erlebniswunsch der Besuchenden und verknüpft ihn geschickt mit den Bedürfnissen von Fachgästen, die nach immer effektiveren Wegen suchen, Wissen und Informationen vermittelt zu bekommen. Diese Arbeit soll die auf B2B-Messen ausstellenden Unternehmen auf mögliche Adaptionen in der Gestaltung ihrer Stände vorbereiten und sie für den Trend der Gamification sensibilisieren.

## 2. B2B-Messen in Deutschland

### 2.1. Definition und Einordnung der B2B-Messe

Messen sind aus der deutschen Unternehmenskommunikation nicht wegzudenken. Nirgends werden so viele Messen ausgerichtet wie in der Bundesrepublik Deutschland. Mehr als 200.000 Ausstellende und über 16 Millionen Besuchende, wovon gut die Hälfte aus dem Ausland stammen, sprechen für die weltweite Attraktivität der deutschen Messen. (vgl. u.a. Haug 2012, S. 224; Kirchgeorg et al. 2017b, S. 134; Knoll 2019, S. 7) Sie sind ein effizientes Instrument, um auf internationaler Ebene mit Kundschaft und Konkurrenz in Kontakt zu treten, die Branche zu repräsentieren und Innovation voranzutreiben. Für Ausstellende bietet sie die Möglichkeit der direkten Marktbeobachtung und -bearbeitung. Besuchende erhalten auf Messen Informationen zu Produkten, Neuerscheinungen und Entwicklungen. Nur wenige Kommunikationsmittel können dies so direkt und mit solch starker emotionaler Verknüpfung leisten. (vgl. u.a. Ermer und Kirchgeorg 2014, S. 41; ter Weiler et al. 2016, S. 3; Wutzlhofer 2017, S. 125) Nach §64 der deutschen Gewerbeordnung ist eine Messe eine „zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.“ (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2019) Diese Definition legt den Fokus des Messewesens auf das B2B-Format, da heute auf diese Weise die meisten Messen ausgerichtet werden. Sie ermöglichen es, die gewerbliche Zielgruppe direkt und ohne große Streuverluste zu erreichen. (vgl. Ottmann und Fleck 2017, S. 329–330) B2B- oder auch Fachmessen zielen auf ein Publikum ab, welches mit unternehmerischem Hintergrund die Veranstaltung besucht und somit anders angesprochen werden muss, als Besuchende einer Konsumgütermesse. (vgl. Knoll 2019, S. 11) Drei Viertel der Fachmesse Gäste haben eine Position im höheren Management inne und sind an der Entscheidung für Neuanschaffungen beteiligt. (vgl. Ottmann und Fleck 2017, S. 333) Sie suchen nach Lösungen für Probleme und Dienstleistungen rund um ihre Unternehmensprozesse, anstatt Produkte besichtigen zu wollen, die sie größtenteils zuvor schon gesehen haben. (vgl. u.a. Schoop et al. 2017, S. 27; ter Weiler et al. 2016, S. 7) Der durch die Ausstellenden zu bietende Service liegt daher im Aufbau von Vertrauen mit dem Ziel einer langfristigen Beziehung zur Kundschaft dank individuellen Leistungen und positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen. (vgl. Voeth und Loos 2012, S. 371) Dies benötigt eine intensive Betreuung der einzelnen Messegäste, was in den letzten Jahren zu der Einsicht geführt hat, dass der Fokus auf die relevante Kundschaft

sinnvoller ist, als eine Masse an Besuchenden an den eigenen Stand zu locken. Auch die Messeveranstaltenden richten sich nach diesem Wunsch und ziehen die Grenzen um die Ausrichtung ihrer Angebote immer enger. (vgl. ter Weiler et al. 2016, S. 15)

Für Unternehmen stellen B2B-Messen einen unverzichtbaren Teil des Kommunikations-Mixes dar. Wie aus dem AUMA MesseTrend 2019 hervor geht, halten 80% der ausstellenden Unternehmen die Messebeteiligung für wichtig bis sehr wichtig und allein die Homepage wird als noch relevanter bewertet. Dabei sind die Ziele der Ausstellenden, trotz weitreichender Entwicklungen in Markt und Gesellschaft, über die Jahre hinweg konstant. Neben der Pflege der Stammkundschaft und der Gewinnung neuer Interessierten befinden sich auch die Image- und Bekanntheitssteigerung unter den fünf wichtigsten Zielen für eine Messebeteiligung. Der ursprüngliche Grund des Direktverkaufs sinkt dagegen ins Mittelfeld und wird zwar angestrebt, jedoch nicht intensiv verfolgt. Steigende Relevanz wird von den Unternehmen der Gewinnung von Mitarbeitenden zugeschrieben – durch Präsentation der eigenen Stärken und Interaktion am Stand. (vgl. AUMA 2019, S. 21) 2004 noch von lediglich 9% der befragten Unternehmen als Ziel angegeben, streben 2018 bereits 23% danach auf der Messe geeignetes Personal zu finden. (vgl. u.a. AUMA 2019, S. 28; Haug 2012, S. 224; Wutzlhofer 2017, S. 125) Unterstützt werden diese Ziele heutzutage durch webbasierte Möglichkeiten wie Community-Plattformen der Branche oder der Messe selbst. Ausstellende und Besuchende können hier vor, während und nach der Veranstaltung Trends erörtern, Themen besprechen und Wünsche äußern. Besonders Besuchende nutzen vermehrt das Internet für eine gezielte Vorbereitung auf den Messebesuch, damit dieser möglichst effizient durchgeführt werden kann. Über die Hälfte der ausstellenden Betriebe auf Fachmessen sind daher auch bei Facebook, Xing oder ähnlichen Netzwerken aktiv und halten den Kontakt zu ihrer Kundschaft auf diese Weise aufrecht. (vgl. u.a. AUMA 2019, S. 22; Ottmann und Fleck 2017, S. 335)

## **2.2. Zukünftige Entwicklung der B2B-Messe**

Die fortschreitende Digitalisierung birgt jedoch auch Gefahren für das Format Messe, da Kunden mittlerweile die Informationssuche und auch den Einkauf schneller und einfacher per Internet durchführen können. Dies führt zu einem Behauptungsdruck und einer bevorstehenden Neuausrichtung der B2B-Messen, um dem steigenden Erlebnisanspruch der Kunden mittels Interaktion und Virtualität gerecht werden zu können. (vgl. u.a. Diefenbach und Hassenzahl 2017, S. 24; Kirchgeorg et al. 2017b, S. 134; ter Weiler et al. 2016, S. 6)

Es konnten verschiedene Trendthemen für die Zukunft der Messe, vor allem mit Blick auf den B2B-Bereich, festgestellt werden. Die in Abbildung 1 dargestellten Einflüsse sind im Folgenden näher beschrieben.



Abbildung 1 – Trends mit Einfluss auf die Zukunft der Messe (eigene Darstellung)

### 1) Nachhaltigkeit

Von den drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und Soziales – liegt insbesondere der Umweltaspekt im Trend und wird das Messewesen in den nächsten Jahren verändern. Ein ökologisches Handeln wird zukünftig den Messegesellschaften und auch den Ausstellenden zur Positionierung am Markt dienen und anschließend in eine Selbstverständlichkeit übergehen. Kürzere Transportwege sowie weniger Transporte allgemein, kleinere Abfallmengen und sparsamerer Umgang mit Ressourcen wie Strom und Wasser werden die Messen prägen. Neben diesen Aspekten wirkt sich auch der Klimawandel auf das Messewesen aus. Durch Ressourcenknappheit und Naturkatastrophen wird ein Umdenken der Veranstaltenden erzwungen werden, Nachfragen werden sich verschieben und das Verhalten der Kunden wird beeinflusst werden. (vgl. u.a. Burger und Wittfeld 2017, S. 13; Kirchgeorg et al. 2017b, S. 142; Wutzlhofer 2017, S. 128-129) Auch persönlich streben die Besuchenden nach einer nachhaltigen Sinnhaftigkeit. Die eigene Zeit wird vermehrt zum höchsten Gut, weswegen eine allumfassende Effizienz erwartet wird. Das reine Erhalten von Informationen und Betrachten von Exponaten wird auf Messen nicht mehr ausreichen. Gäste wollen Kontakte knüpfen sowie sich aktiv beteiligen. Die Kombination aus Spaß und Arbeit wird immer wichtiger und Messen immer häufiger zu Outdoor-Veranstaltungen. (vgl. Burger und Wittfeld 2017, S. 2)



## **2) Klarheit und Spezialisierung**

Messegesellschaften werden zukünftig ihr Profil schärfen müssen, um sich am Markt halten zu können. Neben der Orientierung an Trends und neuen Entwicklungen steht vor allem der Service für Ausstellende und Besuchende im Vordergrund. Eine zugespitzte Spezialisierung der angebotenen Messeformate ist eine logische Folge und unterstützt dabei, die Zielgruppen fokussierter bedienen zu können. (vgl. u.a. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 141-142; Wutzlhofer 2017, S. 126 und 130) Auch dem Wunsch der Besuchenden nach einer klareren Trennung von Fach- und Privatpublikum muss im Rahmen der Spezialisierung nachgekommen werden. Zu viel Ausfächern und Abspalten von Spezialmessen birgt jedoch die Gefahr eines Überangebotes. (vgl. Ottmann und Fleck 2017, S. 333 und 336) Um dem entgegenzuwirken, werden unter anderem durch, vorrangig internationale, Kooperationen zwischen Messegesellschaften für die einzelnen Veranstaltenden Vorreiterpositionen in ausgewählten Branchen entstehen. Diese Aufteilung des Marktes führt zu ausdifferenzierten Wissens- und Serviceleistungen, die das Profil der Messegesellschaften prägen werden und somit ein Überleben am Markt sicherstellen. (vgl. Wutzlhofer 2017, S. 127 und 130) Die Gesellschaften werden es sich zudem zukünftig nicht leisten können, an ihre Veranstaltungsorte gebunden zu sein. Eine Ausweitung auf alternative Locations und mobile Lösungen muss, passend zu der Ausrichtung des Portfolios, gefunden werden. (vgl. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 141)

## **3) Emotionalität und Multisensualität**

Messebesuchende sind gelangweilt und müde von der Informationsflut heutiger Formate und sehnen sich nach individueller Gestaltung, Partizipation und Interaktion. (vgl. u.a. Burger und Wittfeld 2017, S. 2; Laube und Burger 2019, S. 1; ter Weiler et al. 2016, S. 6) Veranstaltende und Ausstellende sollten diese Wünsche nicht ignorieren, sondern nach deren Erfüllung streben. Wird der Blick auf die nächsten Generationen an Messebesuchenden gerichtet, bewahrheitet sich diese Aussage schnell. Bereits die Millennials<sup>1</sup> vermischen Arbeit und Privates zunehmend, verspüren ein stärkeres Freiheitsbedürfnis und erlauben sich, ihre Triebe auch öffentlich auszuleben. 80% von ihnen würden ihr Geld eher für ein Erlebnis als für ein neues Produkt ausgeben. (vgl. u.a. Laube und Burger 2019, S. 8; Wintzen 2019, S. 233) Dass sich das Konsumverhalten von Besitzen zu Erleben verschiebt, wird auch das Messewesen prägen. Denn was mit allen Sinnen erlebt und emotional erfahren wird, bleibt im Gedächtnis, begeistert und wird weitergegeben. Werkzeuge sind hier beispielsweise verstärktes Networking,

---

<sup>1</sup> Menschen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind

multisensorisches Erlebarmachen der Produkte und eine ausführliche Kommunikation vor, während und nach der Messe. (vgl. u.a. Haug 2012, S. 133 und S. 241) Können Kunden Leistungen ausprobieren und selbst anwenden, überzeugt sie dies tiefergehend als eine reine Präsentation. Ausstellende werden in Zukunft neben ihren Produkten vor allem auch die Besuchenden in ihren Messeauftritt integrieren müssen. (vgl. u.a. Rostásy und Sievers 2018, S. 215–216) Effekte, die möglichst viele Sinne ansprechen, sind zu bevorzugen. Lichtshows, Aromavorhänge, Klangwelten, kulinarische Überraschungen und interaktive Elemente müssen zu einer multisensualen Geschichte verwoben werden, in die die Besuchenden eintauchen können. Ziel ist es, dass diese nach der Reise über den Stand neue Kontakte geknüpft, neue Fähigkeiten erlernt und Vertrauen zum Ausstellenden aufgebaut haben. (vgl. u.a. Schoop et al. 2017, S. 28) Doch die nächsten Generationen sind nicht aufnahmefähiger als die heutige. Ausstellende und Veranstaltende von Messen müssen daher Hilfestellungen leisten und Services anbieten, die die Besuchenden unterstützen und ihnen ermöglichen, das Erlebte zu verarbeiten. (vgl. Ottmann und Fleck 2017, S. 334)

#### **4) Digitalisierung und Internet**

Schon heute finden viele digitale Lösungen Anwendung im Messealltag. E-Tickets, E-Payment, Messe- und Matchmaking-Apps sind bereits fest integriert und erweitern das Angebot vieler Messen. (vgl. u.a. Wiedmann und Kassubek 2017, S. 447-448; Wutzlhofer 2017, S. 129) Da das Smartphone ständiger Begleiter aller Teilnehmenden ist, wird es in den unterschiedlichsten Situationen eingesetzt – Informationen werden abgerufen, Erlebtes wird geteilt und Dienstleistungen werden individualisiert. (vgl. u.a. Ottmann und Fleck 2017, S. 334-335; Wintzen 2019, S. 233) Auf diese Flexibilität sollte in Zukunft aufgebaut werden, um die Besuchenden mit den passenden Apps und Interaktionsmodulen sowohl digital als auch real einzubinden. Crossmediales Storytelling ist der Schlüssel zu einer gekonnten Markeninszenierung, in der die Messe der digitalen Community einen Ort zum realen Treffen bietet. (vgl. u.a. Laube und Burger 2019, S. 22; Ottmann und Fleck 2017, S. 335) Zukünftig werden Messen auch zunehmend virtuell stattfinden. Online-Messen helfen dabei, den Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden effizienter zu gestalten. Bereits heute existieren hybride Formate, auf denen die Messe in das begleitende Konferenzformat übertragen wird oder in welchen jedem Stand in der Messe-App ein digitaler Online-Shop zugewiesen ist. (vgl. u.a. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 141–142; ter Weiler et al. 2016, S. 6; Wiedmann und Kassubek 2017, S. 448) Auch Elemente wie Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sowie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) werden eine große Rolle im Messewesen der

kommenden Jahre spielen. (vgl. Burger und Wittfeld 2017, S. 4) Besonders VR und AR verhelfen zu interaktiven Produkterlebnissen und ermöglichen Nutzenden bspw. den virtuellen Test neuer Maschinen, das Abstimmen eines neuen Teppichbodens mit der eigenen Wohnung oder das Fahren eines innovativen Sportwagens mittels VR-Sitz und -Brille.

## **5) Globalisierung**

Generell wird der Globalisierung eine positive Auswirkung auf das Messewesen zugesprochen. Durch die steigende Marktaktivität wachsen auch die Zahlen der Messeteilnehmenden auf Seiten der Ausstellenden und Besuchenden. Mit dem wachsenden Kundenspektrum wird für die deutschen Messesgesellschaften jedoch eine Verlagerung der Aktivitäten nach Südamerika, Arabien und Asien prognostiziert. Der Anstieg der Wirtschaftskraft in diesen Gebieten erfordert den Transfer des Angebotes zu den Orten der größten Nachfrage. Zukünftig werden daher Allianzen mit lokalen Messeanbietenden oder das Gründen von Tochtergesellschaften die Positionierung der deutschen Gesellschaften bestimmen. Kritisch an der Globalisierung ist die Abhängigkeit von der internationalen politischen Lage. Terrorwarnungen, Einreiseverbote oder Handelsabkommen sind externe Einflüsse, die internationale Messen bestimmen und auf die in den nächsten Jahren flexibel reagiert werden muss. (vgl. u.a. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 141; Wutzlhofer 2017, S. 127)

Diese Trendthemen verdeutlichen den Anpassungsdruck der aktuell auf den Messesgesellschaften lastet. Das Knowhow der Anbietenden wird auch in Zukunft ein zentraler Aspekt sein, jedoch ist es die Art und Weise der Vermittlung von Informationen, die die Annahme des Angebotes bestimmen wird. Partizipative Elemente wie Networking und Matchmaking werden dabei helfen, Messen zu einer unverzichtbaren Plattform des Wissenstransfers zu formen. (vgl. u.a. Burger und Wittfeld 2017, S. 4; Ottmann und Fleck 2017, S. 330; ter Weiler et al. 2016, S. 4) Gleichzeitig wird der Messe in den kommenden Jahren eine relevante Rolle in der Marktentwicklung zukommen. Marktforschung, -bearbeitung und -förderung wird auf diesen Branchentreffen in noch höherem Maße stattfinden als heute und formt Messen damit zu starken Treibern von Innovation. (vgl. u.a. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 149; Ottmann und Fleck 2017, S. 336) Soll sich das Messewesen zukunftsfähig am Markt halten, so müssen Veranstaltende sowie Ausstellende diese kommenden Entwicklungen antizipieren und daraus Strategien entwickeln, die den Fokus auf den Menschen als Rezipienten legen. (vgl. u.a. Burger und Wittfeld 2017, S. 5; Kirchgeorg et al. 2017b, S. 149; Laube und Burger 2019, S. 9; Wutzlhofer 2017, S. 129)

### 3. Die Gestaltung von Messeständen

#### 3.1. Exkurs: Was ist Design?

Design und Kunst haben in unserer Gesellschaft einen ähnlichen Stellenwert. Beide verkörpern Ästhetik und werden von Menschen erschaffen. Kunst hat immer einen Urheber und wird meist in Museen ausgestellt, wohingegen Design allumgebend und oftmals anonym ist. Wir sprechen von Design, wenn es „gutes Design“ ist und sich von der Masse der lediglich geformten Dinge abhebt, wenn ihm ein erkennbares Konzept zu Grunde liegt und es sich im Bestfall zukunftsweisend mit der Gesellschaft auseinandersetzt. (vgl. u.a. Breidenich 2010, S. 146; Bürdek 2005, S. 11; Geiger 2018, S. 12; Steinbrenner 2016, S. 91) Das Wort Design stammt von dem lateinischen *designare*, was mit „bezeichnen“ und „entwerfen“ zu übersetzen ist. Das sinngebende Gestalten ist somit elementarer Bestandteil von Design und verbindet Schöpfung mit Funktion. (vgl. Schweppenhäuser 2016, S. 1) Design hilft dabei, Anwendungsmöglichkeiten und Sinn der Objekte zu verstehen, indem eine besondere Form gewählt und Unsichtbares sichtbar gemacht wird, oder passende Icons sowie Zeichen erstellt und die Erwartungen der Benutzenden in das Gestalten eingebunden werden. (vgl. u.a. Breidenich 2010, S. 148; Norman 2016, S. 1; ter Weiler et al. 2016, S. 183) Einem Kunstwerk wird keine Anwendungsmöglichkeit abverlangt, das Designobjekt balanciert hingegen immer zwischen Funktionalität und Ästhetik. (vgl. u.a. Bürdek 2005, S. 15; Geiger 2018, S. 24; Steinbrenner 2016, S. 98) Die Nutzungsmöglichkeiten von Design sind groß. Alles, von Produkten über digitale Anwendungen zu Dienstleistungen, wird konzipiert und gestaltet. (vgl. Breidenich 2010, S. 29–30; Schweppenhäuser 2016, S. 3) Design wirkt, indem die dadurch entstehenden Umwelteinflüsse von Menschen wahrgenommen werden. Von allen Elementen, die uns täglich umgeben, wird nur ein kleiner Teil aktiv aufgenommen und verarbeitet. Was gezielt mehrere Sinne anspricht sowie Neues und Unerwartetes zeigt, hat eine größere Chance auf erhöhte Aufmerksamkeit und Wiedererkennung in der Zukunft. (vgl. u.a. Geiger 2018, S.10; Haug 2012, S. 241; Wiedmann 2016, S. 59) Wird Design gekonnt angewendet, verhilft es dazu, die menschliche Wahrnehmung zu umspielen. Personen können dann beispielsweise die Grenzen zwischen Realität und Virtualität nicht mehr definieren und tauchen dadurch in eine Welt ein, in der sie die gewünschte Realität selbst erschaffen können. (vgl. Breidenich 2010, S. 26; Ruetz 2019, S. 55)

Vor allem im Wettbewerb der Unternehmen gilt, wer die größte Aufmerksamkeit erhalten kann, gewinnt die meisten Kunden. Design wird daher verwendet, um sich von der Masse abzuheben und die Wahrnehmung der Interessenten positiv

zu beeinflussen. (vgl. Breidenich 2010, S. 44–45; Ermer 2013, S. 4; Wiedmann et al. 2012, S. 333) Mit wachsender, nun auch globaler, Konkurrenz erkannten Unternehmen zu Ende des 20. Jahrhunderts, dass ihnen eine klar verfolgte Strategie der eigenen Präsentation einen Vorteil gegenüber den Mitbewerbenden liefern würde. Wie einzelne Individuen haben auch Firmen eine Persönlichkeit entwickelt, die sich bis heute vor allem durch einen Werte- und Verhaltenscodex ausdrückt. Diese wird als „Corporate Identity“ bezeichnet und unter anderem durch das „Corporate Design“ verkörpert. Ziel des Corporate Designs ist es, das gesetzte Selbstbild eines Unternehmens so zu transportieren, dass es mit dem, bei den Empfangenden entstehenden, Fremdbild übereinstimmt. Das Corporate Design betrifft jegliche designten Aspekte eines Unternehmens – von Marken über Kommunikation zur Architektur der Gebäude. (vgl. u.a. Bürdek 2005, S. 7; Haug 2012, S. 129; Schneider 2005, S. 214) Richtig eingesetzt und auf die Zielgruppe abgestimmt bringt der einheitliche und authentische Auftritt des Unternehmens einen starken Wettbewerbsvorteil, der besonders schwer zu übertreffen ist, wenn multisensorische Reize ausgesandt werden. Aussehen, Haptik, Audiosignatur, Geschmack und Geruch werden heutzutage daher häufig kombiniert, was beispielsweise am Unternehmen Telekom mit der geschützten Farbe und dem unverkennbaren Jingle zu sehen ist. Zukünftig werden die fünf Sinne um die Ebenen der Interaktion und des Storytellings erweitert werden. Das Einbinden spielerischer Elemente ist dabei wegweisend in der Entwicklung des Corporate Designs. (vgl. Khazaei 2014, S. 70; Wiedmann et al. 2012, S. 342)

### 3.2. Der Messestand und seine Gestaltung

Die Messe ist ein Ort, an dem Unternehmen ihre Corporate Identity mit Hilfe des im Corporate Design gestalteten Auftritts erlebbar machen können. (vgl. ter Weiler et al. 2016, S. 183) Der Aufwand des Messebesuchs ist für die Kunden jedoch verhältnismäßig hoch. Werbeprospekte und Homepages können einfacher, schneller und kostengünstiger konsultiert werden. Um den Teilnehmenden die entsprechende Wertschätzung entgegen zu bringen und Anreize für den Messebesuch zu setzen, sollte der Stand ihnen einen Mehrwert bieten. Das Messestanddesign liefert hierfür die richtige Atmosphäre und einen Rahmen zur Entfaltung und Erfüllung von Erwartungen der Kunden. (vgl. Milla 2017, S. 1126–1127; Wiedmann 2016, S. 3) Der Stand ist dabei Bühne und interaktive Plattform für die temporäre Repräsentation des Unternehmens. Wie eine begehbare, mit allen Sinnen erfahrbare Visitenkarte gewährt er einen Blick darauf, wie die Ausstellenden sich selbst und ihre Position im Markt sehen. Unternehmen legen daher hohen Wert auf die Qualität dieses Auftritts und geben

bis zu 60% ihres Messebudgets allein für die Gestaltung des Standes aus. (vgl. u.a. Ermer und Kirchgeorg 2014, S. 41; Esche und Lockemann 2017, S. 114; Knoll 2019, S. 45; ter Weiler et al. 2016, S. 182) Der Gast soll sich willkommen fühlen in einer speziell auf ihn angepassten Erlebniswelt, die sowohl Geist als auch Herz anspricht. Denn die unmittelbare Reaktion bestimmt, ob Besuchende den Standbereich betreten und sich auf einen persönlichen Kontakt einlassen, oder nicht. (vgl. u.a. Ermer 2013, S. 97; Ermer und Kirchgeorg 2014, S. 44; Haug 2012, S. 241; Rostásy und Sievers 2018, S. 224) Um das Publikum der Messe auf sich aufmerksam zu machen, muss die entstandene Markenwelt auf den ersten Blick bereits einladend sein und gleichzeitig durch außergewöhnliche Optik hervorstechen. (vgl. u.a. Haug 2012, S. 225; Knoll 2019, S. 50; ter Weiler et al. 2016, S. 162–163) Das Standdesign sollte daher so gewählt werden, dass es sich von den umliegenden Ständen abhebt, die Produkte interessant darbietet und zusätzlich Raum für Interaktion und Kommunikation entsteht. Dabei ist der Blick über den Tellerrand ratsam, denn nur so kann die Zielgruppe innovativ angesprochen und auch im digitalen Zeitalter mit dem Dargebotenen abgeholt werden. Die persönliche Ansprache jedes einzelnen Gasts spielt dabei eine große Rolle und sollte zukünftig um virtuelle Angebote, die eine tiefere emotionale Gestaltung ermöglichen, erweitert werden. (vgl. u.a. Bürdek 2005, S. 7; Ermer 2013, S. 17; Ermer und Kirchgeorg 2014, S. 59; Haug 2012, S. 226; Laube und Burger 2019, S. 8)

Der wichtigste Aspekt ist und bleibt die Architektur des Standes, die das Erfahren aller anderen Elemente bestimmt. Von der Einstufung des Raumes in bspw. laut/leise, groß/klein oder offen/geschlossen leitet sich jede andere Einschätzung ab. (vgl. Breuer 2016, S. 140, Ermer 2013, S. 99) Der Architektur stehen zur Gestaltung des dreidimensionalen Erlebnisses mehrere Optionen offen. Neben Wänden, Böden, Decken und Öffnungen kann das Corporate Design ebenfalls mit Farben, Helligkeit und Materialien architektonisch umgesetzt werden. Wie sich diese Elemente auf die Sinneswahrnehmung auswirken, darf bei deren Auswahl nicht unbeachtet bleiben. Darüber hinaus ist auch der Mensch im Raum ein Teil des Standes und beeinflusst dadurch die Wahrnehmung anderer. Wie Gäste auf dem Stand mit diesem interagieren und diesen füllen, ist bereits bei der Konzeption einzuplanen. So entsteht mit der Zeit des Aufenthaltes am oder im Stand eine vierte Planungsdimension. Für die Kommunikation ist diese Dimension elementar, da sie bestimmt, wie intensiv sich mit dem Gezeigten auseinandergesetzt wird. Einen Raum für einen lebendigen Treffpunkt mit Gestaltungsfreiräumen für die Besuchenden und das Standpersonal zu schaffen, macht die Arbeit der Architektur aus. (vgl. u.a. Breuer 2016, S. 146; Ermer 2013, S. 99; Milla 2017, S. 1120ff)

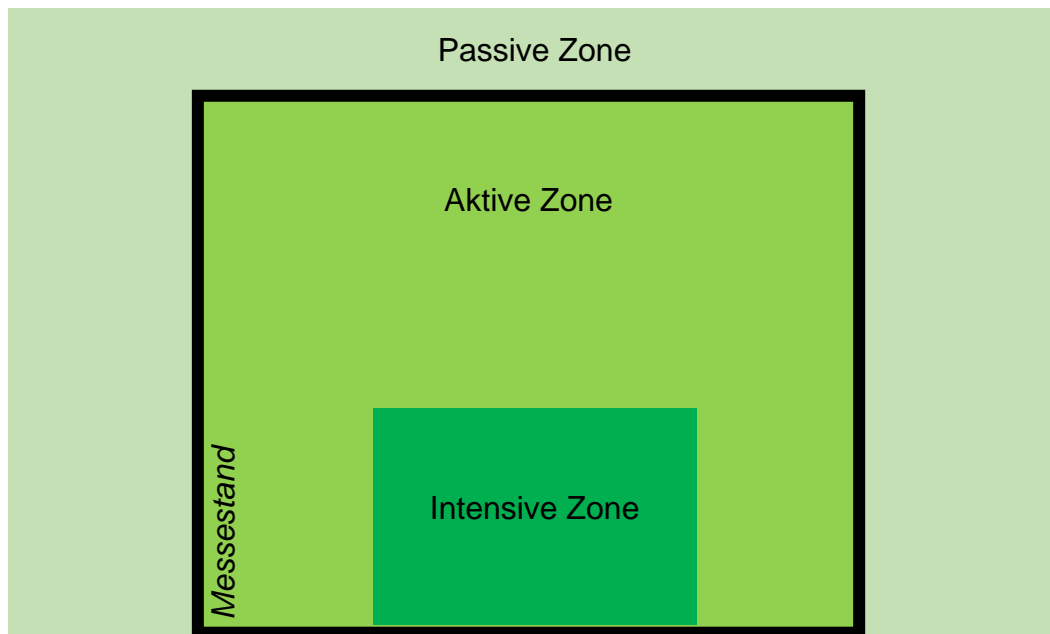


Abbildung 2 – Zonierung eines Messestandes  
(eigene Darstellung in Anlehnung an Esche und Lockemann 2017, S. 124)

Bei der Planung von Messeständen hat sich eine Aufteilung in drei verschiedene Zonen, siehe Abbildung 2, als wirkungsvoll erwiesen. Die sogenannte passive Kommunikationszone, beschreibt den Bereich, in dem sich die Gäste noch außerhalb des direkten Einflussgebietes des Unternehmens befinden, den Stand jedoch bereits wahrnehmen können. Um sie hier auf sich aufmerksam zu machen, sollten Logos und das präsentierte Themengebiet fernwirksam ausgerichtet sein. Aufgabe ist es, im Publikum den Wunsch zu wecken, weitere Informationen zu erhalten. Die zweite Ebene heißt aktive Kommunikationszone und ist der äußere Bereich des Standes. Hier können Besuchende mit Exponaten interagieren und an Informationsbereichen weitere Hilfe erhalten. Diese Zone ist deutlich größer, als die dritte und letzte Zone, die als intensiv bezeichnet wird. Zu dieser gelangen interessierte Gäste im Bestfall nur in Begleitung des Standpersonals. Die Zone beinhaltet ruhige Bereiche für Gespräche und Verhandlungen sowie meist ein Cateringareal zum Erholen und Genießen. (vgl. Esche und Lockemann 2017, S. 124; ter Weiler et al. 2016, S. 171) Sinn dieser Zonierung ist es, Besuchende tiefer in den Stand zu locken und deren Einbeziehung in das Unternehmen zu fördern. Die Zonen haben meist einen fließenden, unterschweligen Übergang. Eine gezielte Abtrennung kann aber gewollt sein, um den Gästen mit Betreten der aktiven Zone, also des Standes, das Eintauchen in eine neue Welt zu vermitteln sowie bei Einlass in die intensive Zone Wertschätzung auszudrücken. (vgl. Esche und Lockemann 2017, S. 124; Milla 2017, S. 1123)

### 3.3. Zukünftige Entwicklung des Standdesigns

Das Messewesen befindet sich im Umbruch. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, wird sich in den kommenden Jahren eine große Entwicklung vollziehen müssen. Ebenso davon betroffen ist das Standdesign, welches sich den Änderungen der Messewirtschaft unterwerfen oder sie vorantreiben muss. Neben einem zu generierenden Mehrwert für alle Beteiligten werden auch Authentizität und Transparenz eine große Rolle spielen. (vgl. Wintzen 2019, S. 233) Angewandt werden wird, was die Markeninszenierung vorantreibt und dadurch die innere Verknüpfung zwischen Mensch und Marke stärkt. Ob dies digitaler oder analoger Natur ist oder eine Kombination beider, wird dem Wunsch der Ziel-gruppe folgen müssen. (vgl. Marinescu et al. 2015, S. 11, Ruetz 2019, S. 54 und 58) Bereits heute nimmt die digitale Kommunikation im Alltag der Kundschaft einen hohen Stellenwert ein. Auch auf Messeständen sucht besonders die jüngere Zielgruppe daher nach *instagramable Moments*, nach Erlebnissen, die in Foto oder Video festgehalten und per Internet und den sozialen Medien mit der Welt geteilt werden können. (vgl. Wintzen 2019, S. 233) Der „Schrei nach Aufmerksamkeit“ (Marinescu et al. 2015, S. 14) der Besuchenden sowie der Unternehmen wird die Fokussierung auf Interaktion und Erlebnis vorantreiben und die reale und digitale Welt immer weiter zusammenführen. Gleichzeitig wird das Publikum steigende Emotionalität, Entertainment und Immersion sowie Erlebnisse, die neue Erfahrungen generieren, fordern. (vgl. u.a. Breuer 2016, S. 140; Ermer 2013, S. 42; Haug 2012, S. 16; Marinescu et al. 2015, S. 25; Ruetz 2019, S. 55) Interaktive Spiele können dabei helfen, Aufmerksamkeit zu binden, Besuchenden ihre Wünsche zu erfüllen und gleichzeitig Informationen durch gemeinsam gestaltetes Storytelling zu vermitteln. (vgl. Wintzen 2019, S. 241) Insbesondere VR- und AR-Anwendungen werden dabei helfen die Standgäste auf kognitiver, konativer und affektiver Ebene zu erreichen und sie das Erlebte dadurch nachhaltig verinnerlichen zu lassen. (vgl. La Concept und Gondek, S. 1f; Ruetz 2019, S. 59) Die heute noch oftmals aufwendige Architektur der Stände wird zukünftig von digitaler und emotionaler Kommunikation in den Hintergrund gedrängt. Räume und Umgebungen werden nicht mehr bloß begehbar, sondern zunehmend erlebbarer und durch die Besuchenden veränderbar sein. (vgl. u.a. Breidenich 2010, S. 18–20; Breuer 2016, S. 140; Laube und Burger 2019, S. 2 und 8; Rostásy und Sievers 2018, S. 215–216; ter Weiler et al. 2016, S. 6)

Da aktuell nur ca. 60% der Ausstellenden digitale Anwendungen wie Screens, Touchdisplays oder VR-Anwendungen nutzen<sup>2</sup>, wird die digitale Revolution vieles auch in der Gestaltung von Messeständen beeinflussen. (vgl. Ruetz 2019,

---

<sup>2</sup> laut einer auf der ITB 2018 von der Messe Berlin durchgeführten Studie, welche 991 ausstellende Unternehmen befragte.



S. 60) Jedoch werden sich digitale Elemente dem Besuchenden nicht, wie an vielen heutigen Ständen zu beobachten, aufdrängen, sondern dezent integriert das Erlebnis bereichern. (vgl. Milla 2017, S. 1129–1130) Eine vollkommene Auflösung des architektonischen Raumes in eine projizierte Umgebung wird als eine realistische Folge der Digitalisierung gesehen und ermöglicht den fließenden Übergang von rein informativem und statischem Inhalt hin zu von Besuchenden geschaffenen Content. (vgl. Breidenich 2010, S. 107; ter Weiler et al. 2016, S. 182) Bei allem Wert der digitalen Anwendungen wird jedoch stets der menschliche Kontakt auf Messen elementar sein. Die Messe könnte sich so ebenfalls von einer Plattform für geschäftliche Vertragsbearbeitung und Produktsuche zu einem reinen Kommunikationsforum von Mensch zu Mensch wandeln. H2H statt B2B würde das Messewesen tiefgreifend verändern. (vgl. Marinescu et al. 2015, S. 13)

## 4. Der Trend Gamification im Unternehmensumfeld

### 4.1. Definition Gamification

Die Ursprünge von Gamification bzw. Spielbarmachung liegen Anfang des 20. Jahrhunderts in der Sowjetunion, in der Wettbewerbe eingesetzt wurden, um Arbeitende zu einer höheren Produktivität zu motivieren. Erneut aufgegriffen wurde die Idee um 1980, als mit allgemeinem Aufkommen von Computerprogrammen deren Anwendung durch Zufügen von spielerischen Elementen vereinfacht werden sollte. Die Bezeichnung „Gamification“ wurde allerdings erst 2008 im Rahmen eines „Social Gaming“ Kongresses geprägt und anschließend in verschiedenen brancheninternen Konferenzen zum Thema Mitarbeitendenmotivation und Verhaltensprägung genutzt. Seit 2010 wird der Begriff auch in weiteren Disziplinen immer populärer. (vgl. u.a. Albertazzi et al. 2019, S. 191–192; Chan et al. 2018, S. 445; Sanchez et al. 2019, S. 1–2) Die meist zitierte Definition zu Gamification stammt von dem deutschen Computerspielforscher Sebastian Deterding. Gamification stellt für ihn die Nutzung von Game-Elementen im Kontext von nicht spielerischen Handlungen dar. Der Begriff Game-Elemente lässt hier Spielraum für eine Auswahl an unterschiedlichen Möglichkeiten und somit Raum für Interpretation. (vgl. u.a. Busch 2018; Deterding 2014, S. 305; Hipp-Gruner und Martin 2017, S. 444; Mader und Bry 2020, S. 557) Weitere Definitionen beschreiben Gamification als Verbesserung einer Dienstleistung mit Blick auf das Nutzendenerlebnis (vgl. u.a. Albertazzi et al. 2019, S. 192; Huotari und Hamari 2017, S. 28; Sanchez et al. 2019, S. 1) oder als Erweiterung von Produkten und Systemen um Spielelemente zur Steigerung von Motivation und Produktivität.

Um den Trend Gamification verstehen zu können, muss zuerst der elementare Teil „Game“ beschrieben werden. (vgl. Broer 2017, S. 15; Philippette 2014, S. 188) Games oder Spiele bestehen für Gamification aus den in Abbildung 3 zu sehenden Komponenten. Gesetzte Regeln und ein Feedback, das Spielenden Antwort auf ihre Handlungen im Spiel gibt, bilden den Rahmen für eine Story, die auf eine Reise mitnimmt. Diese muss einladend und fesselnd gestaltet sein, damit Interesse geweckt und gehalten wird. Individuelle Wahlmöglichkeiten und Anpassungen binden Spielende noch tiefer. Weiteres wichtiges Element ist das mögliche Wachstum im Game, das sich erst durch das Meistern von Herausforderungen für die Spielenden lohnt. Final muss das gesamte Game ein nachvollziehbares und befriedigendes Ergebnis liefern. (vgl. u.a. Broer 2017, S. 34-35; vgl. Busch 2018, S. 90; Osipovskaya und Miakotnikova 2020, S. 686) Das Game gestaltet eine vollkommen autarke Welt, deren Regeln stark von unserer realen Umwelt abweichen können. (vgl. Suter et al. 2018, S. 8 und 35) Klassische Spiele können auch mit Bestrafungen oder Versagen Feedback zu den Handlung der Spielenden geben. In Gamification-Anwendungen wird sich jedoch zumeist auf Belohnungen und positive Rückmeldung berufen. (vgl. u.a. Nicholson 2014, S. 289–290; Ning 2018, S. 112)



Abbildung 3 – Elemente von Games/Spielen (eigene Darstellung)

Gamification in der Arbeitswelt kann der positiven Verhaltensänderung dienen, um Nutzende stärker einzubinden oder Probleme zu lösen. (vgl. u.a. Albertazzi et al. 2019, S. 192; Blohm und Leimeister 2013, S. 275; Bunchball 2019, S. 2; Schmidt et al. 2017, S. 16; Zichermann und Cunningham 2011, xiv) Analysen von bereits durchgeführten Gamification-Anwendungen bestätigen deren Erfolg in den Bereichen der Motivations- und Lernverbesserung, Steigerung der Loyalität sowie der Kapitalrentabilität der Unternehmen. (vgl. Unger 2015, S. 191) Elementar dabei ist, dass die Spielenden das Angebot freiwillig nutzen und nicht zur Teilnahme genötigt werden. (vgl. Busch 2018, S. 55; Sanchez et al. 2019, S. 3)

Der Erfolg von Gamification liegt in dem angeborenen Spieltrieb der Menschen, dessen Fähigkeit, intrinsisch zu motivieren, unübertroffen ist. (vgl. u.a. Bunchball 2019, S. 6; Seaborn und Fels 2015, S. 14; Stieglitz 2017, S. 4) Daher ist, entgegen der weitverbreiteten Annahme, Gaming (die digitale Art des Spielens) kein Jugendphänomen. In Deutschland ist der typische Spieler 35 Jahre alt und verdient überdurchschnittlich gut. Von den 42% der Deutschen, die regelmäßig Computer- oder Videospiele nutzen, sind zudem fast die Hälfte weiblich<sup>3</sup>. (vgl. Busch 2018, S. 57; Rapp 2014, S. 119) Werden auch Personen dazu gerechnet, die Brettspiele spielen, sind bis zu 70% der Deutschen Zielgruppe von Gamification. (vgl. Alptekin und Temmen 2020, S. 567; Gesellschaftsspiele spielen - Häufigkeit in der Freizeit in Deutschland 2019 | Statista)

Da lediglich Teile von Spielen genutzt werden, sind gamifizierte Anwendungen zwar keine Spiele an sich, wecken aber dennoch das Interesse von spielbegeisterten Menschen und erhalten zusätzlich die Aufmerksamkeit anderer. (vgl. Albertazzi et al. 2019, S. 192; Broer 2017, S. 40–41; Seaborn und Fels 2015, S. 16) Dies macht Games attraktiv und ist der Grund weswegen Marketingpersonal und Designende sich dem Trend Gamification annehmen. (vgl. Raczkowski und Schrape 2018, S. 323)

#### **4.2. Anwendung, Wirkung und kritische Betrachtung von Gamification**

Das „Spielbarmachen“ von Alltäglichem erhöht Motivation, aktiviert Interessierte und fördert das Gemeinschaftsgefühl der Nutzenden. (vgl. u.a. Bunchball 2019, S. 2; Hamari et al. 2014, S. 3025; Knutas 2019, S. 2; Raczkowski und Schrape 2018, S. 313) Gamification kann mit geringem Aufwand Sinn stiften, wo die Kundschaft zuvor keinen Sinn sah. (vgl. Nicholson 2014, S. 300; Zichermann und Cunningham 2011, S. 21) Dies haben viele Branchen bereits für sich erkannt. So wird der Trend vor allem im Bildungswesen, der Forschung, dem Gesundheitssektor und natürlich generell im Marketing angewandt. Vorreiter war die Reisebranche mit dem Einsatz von Treue-Programmen. Sie wurden damals noch nicht als Gamification bezeichnet, weisen aber deutlich Spielelemente, wie Herausforderungen und Belohnungen, auf und fördern sowohl Kundenmotivation als auch Loyalität. (vgl. u.a. Alptekin und Temmen 2020, S. 568; Anderie 2018, S. 7-9; Bunchball 2019, S. 2) Ob Gamification analog oder digital basiert ist, spielt keine Rolle. Wichtig ist lediglich die Einbindung der Gameelemente, wobei digitale Plattformen ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten eröffnen. (vgl. u.a. Blohm und Leimeister 2013, S. 275; Broer 2017, S. 6; Sailer 2016, S. 6; Stieglitz

---

<sup>3</sup> nach einer Studie des Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware von 2016

2017, S. 6) Für Unternehmen bieten gamifizierte Anwendungen eine Erweiterung der von der Kundschaft erlebten Markenwahrnehmung. In der Bevölkerung wächst der Wunsch nach authentischen immersiven Erfahrungen. Gamification kann dies unterstützen und wird als Teil von nachhaltigen und erlebnisorientierten Marketingmaßnahmen an Bedeutung gewinnen. (vgl. Wintzen 2019, S. 243) Dabei besteht die Herausforderung darin, die Bedürfnisse der Kunden mit den technischen Möglichkeiten in einem wirtschaftlichen Rahmen zu halten und zusätzlich ein ansprechendes Design zu schaffen. (vgl. Hipp-Gruner und Martin 2017, S. 453) Diese Nische haben bereits einige Start-Ups und Agenturen gesehen und bieten das Gamifizieren von Dienstleistungen oder Systemen für Unternehmen an. (vgl. u.a. Anderie 2018, S. 39; Stieglitz 2017, S. 6)

Vorteile für die Unternehmen entstehen, wie bereits genannt, im Rahmen der Kundenbindung. (vgl. Sailer 2016, S. 15) Die Beziehung, die Spielende mit dem Spiel eingehen, wird auch auf ihre Beziehung mit dem bereitstellenden Unternehmen übertragen, sofern die richtigen Techniken angewendet werden. (vgl. Philippette 2014, S. 190; Schrape 2014, S. 22) Ziel ist es, die Kundschaft zu aktivieren und ihre Einstellung zum Unternehmen oder dessen Produkten positiv zu beeinflussen. Durch Gamification können Firmen die Anwendung ihrer Produkte in einen umfassenden Prozess einbinden, mit einer eigenen Geschichte und mit großer öffentlicher Wahrnehmung. (vgl. Chan et al. 2018, S. 445; Schrape 2014, S. 22–26) Im Kontext von Spielen handeln Nutzende freier und sind schneller zu sonst unbeliebten Taten bereit. So ist bspw. die Einbindung von Fragebögen und Produktbewertungen sowie das Teilen von vorgegebenen Inhalten in sozialen Netzwerken mit hohen Interaktionsraten belegt. (vgl. Hipp-Gruner und Martin 2017, S. 445) Das Game-gestützte Crowdsourcing erhält hingegen noch keine ausreichende Anerkennung von Seite der Unternehmen. Durch geschickte Aufgabenstellung und spielerische Herausforderungen unterstützen die Nutzenden auf diese Weise mit Elan und Interesse die Lösung von Problemen, die das Unternehmen selbst nur mit hohen Kosten oder Outsourcing bewältigen könnte.<sup>4</sup> Gemeinsam auf ein Ziel hinzuarbeiten und dieses im Kollektiv zu erreichen, ist mit einer hohen Emotionalität besetzt und prägt sich nachhaltig als positives Erlebnis in das Gedächtnis der Teilnehmenden ein. (vgl. u.a. McGonigal 2011, S. 220 und 268-269; Morschheuser 2017, S. 13 und 103; Osipovskaya und Miakotnikova 2020, S. 686; Sailer 2016, S. 62; Yeoman 2014, S. 163) Der Wechsel des Blickwinkels von Produktion hin zu Konsum verhilft den Unternehmen zusätzlich dabei, alte Verfahrensmuster aufzufrischen und Hürden

---

<sup>4</sup> Die britische Zeitung „the Guardian“ bspw. nutzte ihr Publikum, um 500.000 Belege zu sichten, auf denen sich teilweise Hinweise auf Korruption von Parlamentsabgeordneten befanden.

im Kontakt mit der Zielgruppe abzubauen. (vgl. Anderie 2018, S. 39) Viele Angebote von Gamifizierung zielen daher neben der Bindung von Kundschaft auch auf die Marktforschung ab. Das Spielen liefert weitgefächerte Daten der Nutzenden in hoher Qualität, von der Denkweise über bevorzugte Farben zu Wünschen für die Zukunft. (vgl. u.a. Albertazzi et al. 2019, S. 193; Raczkowski und Schrape 2018, S. 317; Suter et al. 2018, S. 40; Unger 2015, S. 191) Der CEO des Gamification-Dienstleisters Bunchball, Rajat Paharia, sieht in „Big Data“ die Möglichkeit, Daten für das Unternehmen zu sammeln und gleichzeitig die gamifizierten Anwendungen besser an die Bedürfnisse der Spielenden anzupassen. (vgl. Raczkowski und Schrape 2018, S. 317; Schrape 2014, S. 31ff)

Auch den Spielenden werden natürlich Vorteile geboten, die über Spaß und Befriedigung von Neugierde hinausgehen. Nur dadurch gelingt die kontinuierliche und erfolgreiche Anwendung von Gamification. (vgl. McGonigal 2011, S. 33) Die Ausrichtung an der „User Experience“ mit ihrem Fokus auf die Wertschöpfung und intuitive Bedienbarkeit von Systemen ergänzt Gamification um die „Player Experience“, welche Motivation, Sinnhaftigkeit und ästhetische Handlung beinhaltet. (vgl. Albertazzi et al. 2019, S. 192; Anderie 2018, S. 2) Somit werden die Anwendungen lohnender und erfolgreicher, die Menschen von Kaufenden zu Fans. (vgl. Bunchball 2019, S. 10; Huotari und Hamari 2017, S. 29; Seaborn und Fels 2015, S. 17) Es ist bewiesen, dass das Erlernen von Wissen und Fähigkeiten besser verankert wird, wenn die Menschen spielen. (vgl. Alptekin und Temmen 2020, S. 576; Sanchez et al. 2019, S. 3) Durch das Einbringen der eigenen Leistung aus Freude am Spiel erfolgt dies sogar unterbewusst. Das freigesetzte Dopamin verhilft zur schnelleren Verknüpfung von im Game Erlernem mit dem Gedächtnis. (vgl. u.a. Alptekin und Temmen 2020, S. 568; Anderie 2018, S. 12; Philippette 2014, S. 188; Zichermann und Cunningham 2011, S. 15) Das umfassende Erleben schafft eine Verbindung zwischen dem, was zur Handlung im Spiel benötigt wird und der realen Welt. (vgl. Bunchball 2019, S. 8; Migkotzidis et al. 2020, S. 710) Je näher das Spiel an der Realität ist, desto größer ist auch der entstehende Lernerfolg. Insbesondere zur Entwicklung von Fähigkeiten, bspw. dem Bedienen eines Baggers oder dem Fliegen eines Helikopters, helfen gamifizierte Anwendungen das nötige Verständnis und die entsprechende Motorik zu schulen. (vgl. u.a. Bas et al. 2020, S. 626–627; Raczkowski 2014, S. 142–143; Sereti et al. 2020, S. 744) Unterstützt wird dies durch die sichere Umgebung, die das Spiel erschafft. Bei Fehlern wird einfach erneut begonnen. Die Möglichkeit verschiedene Varianten zu versuchen, fördert die kreative Herangehensweise an Probleme und stärkt intuitives Handeln. (vgl. u.a. Busch 2018, S. 59; Khazaei 2014, S. 66; Unger 2015, S. 192)

Der Trend Gamification ist jedoch nicht nur mit positiver Konnotation im Gespräch. Kritische Stimmen beklagen ethische Defizite in der Umsetzung mit Blick auf den Schutz der persönlichen Daten und der Privatsphäre. Auch im Rahmen von Beeinflussung und unbezahlter Gewinnbarmachung werden Schwächen erkannt. (vgl. Sailer 2016, S. 17; Toda et al. 2018, S. 144) Dass die Gesellschaft nach und nach „verspielter“ wird, ist ebenfalls eine Thematik, die sowohl Befürwortende als auch starke Gegenmeinungen findet. Durch die Möglichkeit, dass gegen die Regeln zu verstoßen und Schummeln in Spielen zum Sieg führen kann, wird eine Adaption dieses Verhaltens auch in der realen Welt befürchtet. (vgl. u.a. Raczkowski und Schrape 2018, S. 314; Raessens 2014, S. 108–109)

Zusätzlich wird von Gaming-Fachkräften bemängelt, dass Unternehmen Gamification lediglich anwenden, um durch den aktuelle Trend Aufmerksamkeit zu generieren und von sich reden zu machen. Vergessen würden sie dabei jedoch, dass gamifizierte Systeme lediglich eine Hülle formen und nicht dabei helfen können, die Qualität eines Produktes zu verbessern oder Mängel zu beheben. (vgl. u.a. Bunchball 2019, S. 12; Fizek 2014, S. 273; Raczkowski und Schrape 2018, S. 323; Zichermann und Cunningham 2011, S. 18) Außerdem existiert ein gravierender Unterschied zwischen spielbaren (playable) Anwendungen und solchen, deren Nutzen auch wirklich Spaß macht (playful). (vgl. Fizek 2014, S. 276; Raczkowski und Schrape 2018, S. 319) Hier gibt es keine Musterlösung, da das Spiel passend für die Zielgruppe gestaltet werden muss. (vgl. Knutas 2019, S. 2) Die Abstimmung auf die Zielgruppe ist auch bei gamifiziertem Marketing besonders wichtig. Da es jedoch individuell sehr unterschiedlich ist, was als Spiel wahrgenommen wird und was nicht, oder ob Spielen als positiv oder negativ aufgefasst wird, ist die richtige Ansprache der Kunden schwierig. (vgl. u.a. Busch 2018, S. 242; Deterding 2014, S. 307 und 311-312; Huotari und Hamari 2017, S. 25; Sanchez et al. 2019, S. 9)

In jedem Fall bietet ein schlechtes Design des gamifizierten Systems keine Freude am Spielen und wird daher auch keine positiven Ergebnisse liefern können. (vgl. u.a. Mutter 2015, S. 1; Raczkowski und Schrape 2018, S. 323; Toda et al. 2018, S. 144) Um Spielende nicht zu langweilen und die gewünschten Ziele zu erreichen, müssen Unternehmen Systeme einsetzen, die sich stetig verändern und erweitern. Besonders überraschende Elemente überzeugen die Nutzenden und binden Interesse. (vgl. Andonova 2013, S. 236) Je nach Anspruch ist es schlussendlich ein schmaler Grat zwischen der gamifizierten Anwendung und einem komplett designten Game. (vgl. Broer 2017, S. 40–41)

### 4.3. Zukunftspotenzial von Gamification

Prognosen sahen für das Jahr 2015 vorher, dass in fast der Hälfte der weltweit größten Unternehmen Gamification zum Einsatz kommen würde, sowohl extern als auch intern. (vgl. Blohm und Leimeister 2013, S. 275) Aktuelle Zahlen zur generellen Anwendung von Gamification in Unternehmen liegen nicht vor. Eine Umfrage aus dem Jahr 2017 zum Thema eLearning des Bundesverbandes für mittelständische Wirtschaft hat jedoch ergeben, dass 60% der befragten deutschen Firmen bereits spielerische Elemente in ihrer Aus- und Weiterbildung nutzen oder dies für die Zukunft geplant haben. (vgl. BVMW 2018, S. 2) Auch die wissenschaftliche Forschung zum Thema Gamification hat in den vergangenen Jahren rasant zugenommen. Mit einem Fokus auf die Anwendung im Bildungsbereich, liegen einige Ergebnisse außerhalb unternehmerischer Anwendungen, bieten aber eine Basis für die strategische Ausarbeitung. (vgl. Mutter 2015, S. 7) Dennoch ist das Feld der Möglichkeiten für Unternehmen noch recht unerforscht und wird in den kommenden Jahren weiter erschlossen werden. (vgl. Morschheuser 2017, i) Aktuell herrscht bei Firmen noch eine starke Unsicherheit, was genau Gamification beinhaltet und in welchem Rahmen eine Nutzung für die eigene Unternehmensvision sinnvoll ist. (vgl. Aichner et al. 2019, S. 1–2; Huotari und Hamari 2017, S. 22) Immer mehr Beteiligte der Wirtschaft suchen daher Hilfe und Unterstützung bei der Games-Branche, welche mit Schulungen und Workshops versucht, ihr Wissen zum Thema Spiel und Spielbarmachung weiterzugeben. (vgl. Anderie 2018, S. 5 und 36-37)

Unbeirrt von diesen Sorgen der Industrie wird Gamification in den Massenmedien, vor allem im B2B-Bereich, stark diskutiert. Das dadurch steigende Interesse an dem Thema wird voraussichtlich auch zu einem Zugzwang der Unternehmen führen, weswegen die Bedeutung des Trends in den kommenden Jahren wachsen wird. (vgl. Anderie 2018, S. 7–8) Die Frage, wieso die Spielbarmachung von vermeintlich langweiligen oder uninteressanten Anwendungen plötzlich einen solchen Zuspruch erfährt, ist leicht zu beantworten. (vgl. Rapp 2014, S. 118–119) Viele Menschen spielen gerne und so häufig es geht. Immer mehr Arbeitende unterhalten sich mit Smartphone-Games wie z.B. „Candy Crush“ bei der täglichen Bahnfahrt ins Büro. Auch in der Freizeit greifen immer mehr Menschen zu Computer- und Videospiele, um ihre ungenutzten Kapazitäten auszuleben oder dem Alltag für einige Zeit zu entfliehen. Je intensiver die Zeit im Spiel, desto langweiliger wirkt die Realität. (vgl. McGonigal 2011, S. 2–4) Spielen ist Teil unserer heutigen Kultur und wird in Zukunft eine noch viel größere Rolle einnehmen, denn wir begrüßen das „Kindsein“ das damit verbunden wird. (vgl. Raessens 2014, S. 95) Wer Games noch immer als



“Zeitverschwendung” oder “unnützlich” bezeichnet, wird in den kommenden Jahren zum Außenstehenden. Nur wer sich von dem „realitätsfernen“ Trend begeistern lässt und auf den Zug aufspringt, kann auch davon profitieren. (vgl. McGonigal 2011, S. 11) Auch die Beziehung zwischen Unternehmen und ihrer Kundschaft wird von diesem Spieltrieb beeinflusst. So sehen sich die Firmen in den nächsten Jahren damit konfrontiert, die Endverbrauchenden stärker in die Gestaltung des angebotenen Produktes oder Services einbinden zu müssen. Den Menschen reicht die passive Aufnahme der Güter nicht mehr. Sie wollen aktiv mitgestalten und individualisierte Waren und Leistungen erhalten. (vgl. u.a. Anderie 2018, S. 36; Blohm und Leimeister 2013, S. 278; Hipp-Gruner und Martin 2017, S. 442) Insbesondere die Generationen Y und Z, die “digital natives”, die nun nach und nach in Unternehmen zu Entscheidenden aufsteigen, verlangen nach dieser Art der Selbstverwirklichung. (vgl. Osipovskaya und Miakotnikova 2020, S. 685) Ihre Affinität zu Games, Social Media und gemeinsamem Schaffungsprozess wird im Trend der Gamification aufgenommen. Ohne Zweifel kann daher auf die hohe Leistungsstärke von Gamification hingewiesen werden. (vgl. Rapp 2014, S. 133)

## 5. Zusammenfassung der Theorie

Beteiligungen an Messen sind für Unternehmen wichtiger, wenn nicht sogar wichtigster, Teil der Kommunikation. Der Messeauftritt bietet die Möglichkeit die eigene Kundschaft direkt und emotional einzubinden, die eigenen Leistungen zu präsentieren und kundenindividuelle Lösungen anzubieten. Langfristige Beziehungen, Gewinnung von neuer Kundschaft, die Steigerung von Bekanntheit und Image sowie die Anwerbung neuer Mitarbeitenden sind Ziele, die Unternehmen mit einem Stand auf B2B-Messen verfolgen. Sie fordern von den Messegesellschaften eine stärkere Spezialisierung der angebotenen Formate sowie eine klarere Trennung von Fach- und Publikumsmessen. Dadurch erhoffen sich Ausstellende, die eigene Zielgruppe abgestimmter ansprechen und den Markt detaillierter beobachten zu können. Die fortschreitende Globalisierung und die damit einhergehende Internationalisierung werden Messegesellschaften und Unternehmen vor die Herausforderung einer neuen Art der Kommunikation stellen. Der Mensch rückt dabei in den Fokus und dessen Wunsch nach effizienten Lösungen wird die Verknüpfung von Spaß und Arbeit mit sich bringen. Ob analog oder digital umgesetzt, wird Multisensualität eine große Rolle spielen. Mit digitalen Hilfsmitteln wie VR, AR oder KI werden die Messen Publikum locken, durch Online-Communities und Plattformen das gesamte Jahr über binden und das Interesse an Messen und ihren Produkten durch crossmediales Storytelling hoch halten. Auch rein virtuelle Messen werden in das Angebot von



Messegesellschaften aufgenommen werden. Als Treiber von Innovation werden B2B-Messen in den kommenden Jahren ebenfalls nachhaltiger durchgeführt werden.

An Messen beteiligte Unternehmen legen einen hohen Wert auf die Qualität ihrer Messestandgestaltung. Als realbegreifbare Verkörperung der Corporate Identity soll der Stand authentisch das Selbstbild der Ausstellenden widerspiegeln. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Gäste muss das Design, einladend und außergewöhnlich zugleich, die Besuchenden tiefer in den Stand ziehen. Dabei bestimmt die Architektur die erlebten Gefühle und schlägt eine Brücke zwischen Ästhetik und Funktionalität. Am Messestand begegnen die Ausstellenden ihren Gästen in Räumen, die zukünftig erlebbarer und vor allem veränderbar gestaltet sein werden. Durch digitale Elemente, die gekonnt mit der Architektur verschmelzen, wird dem Raum eine große Offenheit und Flexibilität gewährt werden. Den Unternehmen wird somit die Chance gegeben, neue Erfahrungen zu bieten und durch gewagte Gestaltung zu überraschen. Ein multisensuales und adaptives Standdesign wird die Kunden einbinden und sich den individuellen Wünschen anzupassen wissen. Der Messestand wird zukünftig lebendig sein, er wird atmen und sich der Umgebung anpassen. Die Einbindung von spielerischen Elementen wird Information mit Entertainment verbinden.

Gamification bezeichnet diese Anwendung von analogen oder digitalen Spielelementen in einem nicht-spielerischen Kontext. Eingesetzt wird sie zur Steigerung von Motivation und Produktivität sowie der Verbesserung von Dienstleistungen. Die Popularität dieser nachhaltigen und erlebnisorientierten Maßnahme stieg in den letzten Jahren stark und wird auch in den kommenden weiter zunehmen, da die Zielgruppe, die durch den Trend angesprochen wird, wächst. Wer freiwillig spielt, stellt sich ohne Zögern den Herausforderungen und hat Spaß an sonst für uninteressant empfundenen Handlungen. Den Wert dieser intrinsisch motivierten Mitarbeit der Spielenden werden zukünftig immer mehr Unternehmen erkennen. Die Menschen wollen nicht länger passiv konsumieren, sie wollen aktiv ihre Fähigkeiten anwenden und dadurch die Produkte, die sie umgeben, mitgestalten. Wenn Unternehmen dieses Verlangen gekonnt in einer gamifizierten Anwendung umsetzen, dann wird ihre Kundschaft zu einer Fangemeine. Unternehmen werden daher gamifizierte Systeme in den kommenden Jahren unter anderem zum Crowd-Sourcing, für die Marktforschung, für Schulungen und in Simulationen nutzen.

## 6. Methodik zur Bearbeitung der Theorie

Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen des Trends der Gamification auf das Standdesign bei deutschen B2B-Messen zu analysieren und die dadurch entstehenden Veränderungen für das Jahr 2030 zu prognostizieren. Für die Prognose wird eine Szenario-Analyse auf Basis der in den vorherigen Kapiteln gesammelten Theorie durchgeführt.

Anders als die traditionellen Planungsmittel, die mit dem Blick in die Vergangenheit mögliche Zukunftspfade extrapolieren, zieht die Szenario-Analyse ihre Ergebnisse aus der Projektion von aktuellen Ereignissen und Trendverhalten. Ziel ist es, mehrere mögliche Bilder der Zukunft zu erzeugen und dadurch flexibel auf eine sich beständig wandelnde Situation eingehen zu können. (vgl. u.a. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 135; Link und Weiser 2011, S. 137; Wulf et al. 2012, S. 34–35) Es werden mit Sicherheit zutreffenden Entwicklungen gewonnen, sondern aus den gegebenen Informationen mögliche Szenarien von verschiedenen Blickwinkeln aus erzeugt. Je weiter in die Zukunft geblickt werden soll, desto größer wird die Anzahl der aus der Analyse resultierenden Bilder. (vgl. Backhaus et al. 2015, S. 331; Kreutzer 2018, S. 156) Um diese nicht belegbaren Optionen rechtfertigen zu können, müssen Szenarien in ihrer Beschreibung auch den Entwicklungszeitraum skizzieren. Das Aufzeigen des Weges von heute zu der vorgeschlagenen Zukunft, hilft der Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit dieser Methode. Allerdings bleibt ein Raum für spontane und überraschende Entwicklungen offen, was den Reiz dieses Prognoseinstruments ausmacht. (vgl. Han 2016, S. 287; Klein und Gleißner 2017, S. 230) Ausschlaggebend für die Ergebnisse der Analyse sind die im Szenario-Team mitwirkenden Personen. Bei komplexen Sachverhalten wird hierfür meist eine Gruppe aus Fachkräften und Koryphäen unterschiedlichster Gebiete gebildet, die gemeinsam über die aktuelle Situation und die daraus resultierenden Zukunftsmöglichkeiten diskutieren. (vgl. u.a. Backhaus et al. 2015, S. 331; Gansser und Krol 2015, S. 133; Kirchgeorg et al. 2017b, S. 135)

Der Prozess der Szenario-Analyse wird in der Literatur meist in vier Schritte unterteilt. In Abbildung 4 sind diese Schritte schematisch dargestellt. Nachdem in der Vorbereitung bereits das zu untersuchende Feld abgesteckt und der Zeithorizont der Prognose festgelegt wurde, werden in den nächsten Schritten Einflüsse auf dieses Feld untersucht. Schritt 1 befasst sich mit der Auswahl von relevanten Schlüsselfaktoren und wird **Szenariofeld-Analyse** genannt. Die gefundenen Einflussgrößen werden anschließend auf Korrelation und gegenseitiges Bedingen untersucht. Durch Zusammenfassung und Clusterung werden maximal 20 der relevantesten Elemente zur weiteren Bearbeitung ausgewählt. Im zweiten Schritt, der **Szenario-Projektion**, werden die

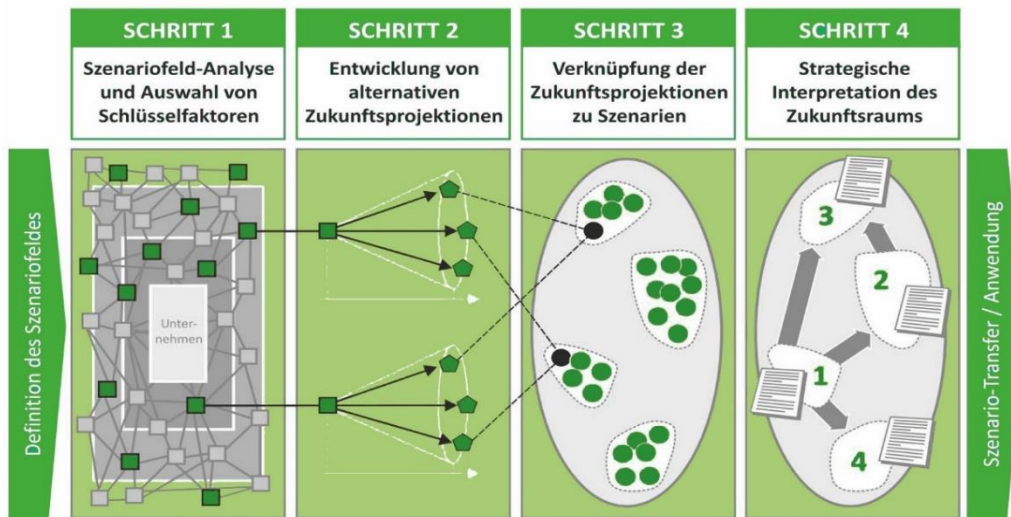


Abbildung 4 – Prozessschritte einer Szenario-Analyse (vgl. Siebe 2018, S. 38)

ausgewählten Schlüsselfaktoren jeweils auf den Zukunftshorizont projiziert. Hierfür wird durch das in der Mitte liegende Trendszenario und die beiden äußeren Extremszenarien der sogenannte Szenariotrichter aufgespannt. Alle möglichen Entwicklungen der Schlüsselfaktoren liegen auf der dadurch entstehenden Endfläche. Auch auf eventuelle Auswirkungen von Störereignissen wird in diesem Schritt eingegangen. Die abgebildeten Zukunftsvariationen werden in Schritt 3 geclustert. Hierbei werden die sich bedingenden Entwicklungen gemeinsam betrachtet und sich ausschließende Zukunftsbilder nicht miteinander verbunden. Die Kombinationen bilden die Basis für die finalen Szenarien, weswegen der dritte Schritt auch **Szenario-Bildung** genannt wird. Nicht alle hier entstehenden Rohszenarien werden im letzten Schritt zum Tragen kommen. Im **Szenario-Transfer** werden nur die ausgewählten Rohszenarien ausformuliert und für alle verständlich dargelegt. Dabei kommt es auf das Ziel der jeweiligen Szenario-Analyse an, ob die wahrscheinlichsten und einflussreichsten oder die extremsten Rohszenarien ausgewählt werden. Der gesamte Prozess resultiert meist in drei bis fünf ausführlich beschriebenen Szenarien, auf denen Unternehmen Strategien aufbauen können oder anhand welcher die Politik Gesetzesentwürfe modelliert. Eine Vorhersage, welche der möglichen Zukunftsszenarien wirklich eintreten wird, kann jedoch nicht getroffen werden. (vgl. u.a. Gansser und Krol 2015, S. 58; Han 2016, S. 290–291; Kirchgeorg et al. 2017a, S. 136–137; Siebe 2018, S. 35)

Weil durch die literaturbasierte Sekundärforschung bereits umfangreiches Wissen zusammengetragen werden konnte, wird auf die Durchführung von Primärforschung verzichtet. Der Aufwand würde den geringen zu erwartenden Nutzen nicht rechtfertigen. Durch die Befragung von Fachpersonen werden keine weitreichenden neuen Erkenntnisse, die zur Durchführung der Szenario-Analyse beitragen würden, erwartet.

## 7. Eine Szenario-Analyse ins Jahr 2030

Aufbauend auf der gesammelten Theorie werden auf den folgenden Seiten drei Szenarien entwickelt. Die nötigen Vorbereitungen für die Szenario-Analyse sind in den vorherigen Kapiteln zu finden, die die aktuelle Situation und einen allgemeinen Ausblick auf die Zukunft der einzelnen Bereiche des Szenariofeldes geben. Das Szenariofeld wird gesteckt durch den Titel dieser Arbeit: „Standgestaltung von B2B-Messen in Deutschland“. Als Zeithorizont ist das Jahr 2030 gewählt worden, um eine mittelfristige Entwicklung aufzuzeigen. Nachdem die Einflüsselemente auf das Szenariofeld analysiert worden sind, werden die aus diesen Elementen entstehenden Zukunftsbilder mit dem Trend Gamification kombiniert. Daraus werden anschließend aussagekräftige Szenarien zu den Auswirkungen des Trends auf die Standgestaltung von deutschen B2B-Messen gewonnen. Zur besseren Vergleichbarkeit der Szenarien wird sich auf digitale Gamificationanwendungen beschränkt. Analoge Spielelemente, wie bspw. Glücksräder, sind auf Messen bereits heute zu finden.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit konnte auf Grund von zeitlichen Restriktionen keine Expertisegruppe gebildet werden. Die Erarbeitung der Szenarien erfolgt daher rein durch die Analyse der weitreichenden Literaturrecherche der Autorin.

### 7.1. Szenariofeld-Analyse

Für die Entwicklung des Szenariofeldes sind unterschiedliche Treiber zuständig. Um die einflussreichsten ausfindig zu machen, wurden zuerst alle relevanten Bestandteile aus den Kapiteln zwei bis vier herausgefiltert. Diese sind im Anhang in Tabelle 4 zu finden. Um diese 80 Elemente zusammenfassen und auswerten zu können, wurden sie geclustert. Eine Aufstellung, in der die 80 Faktoren den Clustern zugeordnet sind, ist ebenfalls im Anhang unter Tabelle 5 zu finden. Innerhalb aller Cluster wurden anschließend vergleichbare Elemente zusammengefasst und auf diese Weise eine Reduktion der zu bearbeitenden Faktoren vorgenommen. Die Grafik in Abbildung 5 zeigt, dass nun lediglich 28 Elemente mit Einfluss auf das Szenariofeld verbleiben. Jedoch überschneiden sich auch hier einzelne Themen und somit konnte eine weitere Präzisierung durchgeführt werden. Die daraus entstandenen 16 Schlüsselfaktoren, sind in Abbildung 6 zu sehen. Die Cluster wurden in diesem Schritt ebenfalls von sechs auf drei komprimiert. Das Einflusscluster im Zentrum bezieht sich auf die direkten Einflüsse auf die Standgestaltung. In der zweiten Ebene werden die Faktoren aus dem Unternehmensumfeld beschrieben und die dritte Ebene geht auf die Bedeutung des Publikums für die Entwicklung der Standgestaltung ein.

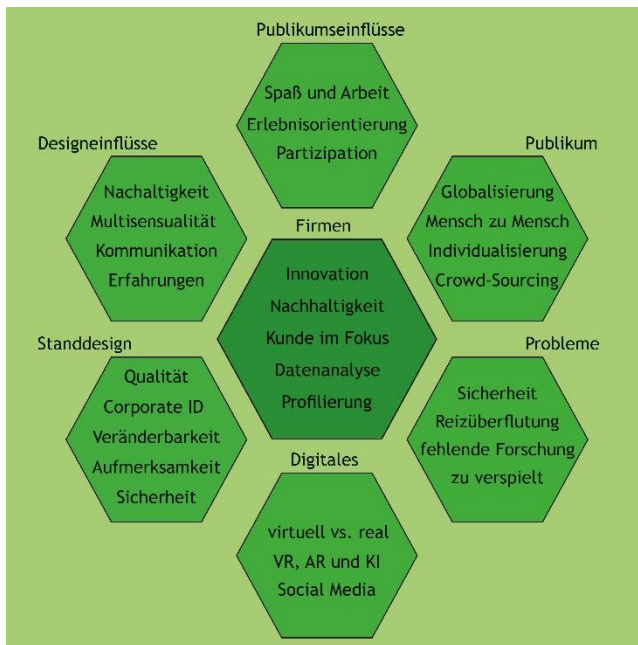


Abbildung 5 – Cluster der relevanten Elemente (eigene Darstellung)

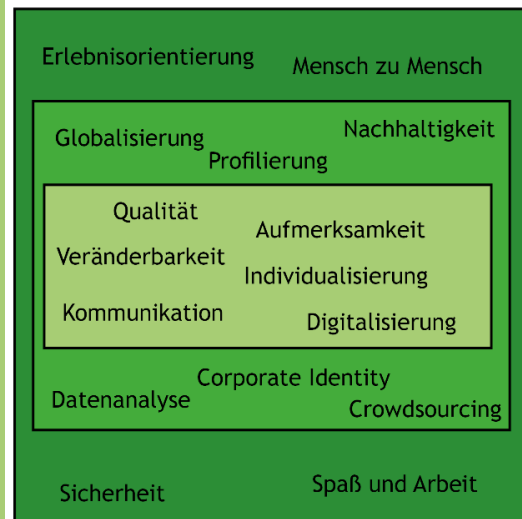


Abbildung 6 – Schlüsselfaktoren mit Einfluss auf das Szenariofeld (eigene Darstellung)

Das Kernthema dieser Arbeit ist jedoch, wie sich der Trend der Gamification auf das Standdesign auswirkt. Aus den 16 Faktoren sollen daher nun die für die weitere Bearbeitung ausgewählt werden, welche die stärksten Effekte in der Entwicklung des Trends erwarten lassen. Für die Auswahl wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, in welcher die 61 bearbeiteten Quellen mit Bezug zu Gamification auf die Schlüsselfaktoren aus Abbildung 6 geprüft wurden. Hierfür wurden verschiedene, in die Faktoren einfließende, Elemente in den Texten gesucht. Waren relevante Erkenntnisse und Verknüpfungen zum Trend der Spielbarmachung zu erkennen, so floss das gefundene Zitat in die Zählung mit ein. Abbildung 7 zeigt die entstandene Häufigkeitsverteilung.

Mit deutlichem Abstand führen die Digitalisierung und die Verknüpfung von Spaß und Arbeit das Feld an. Darauf folgend scheint der Erlebnisorientierung, der Kommunikation und dem Verhältnis von Mensch zu Mensch verstärkte Relevanz bezüglich des Trends Gamification zugeschrieben zu werden. Stark unternehmensorientierte Größen wie Profilierung und Corporate Identity finden in der vorhandenen Literatur zum Thema Spielbarmachung nur wenig Beachtung. Durch eine Untersuchung der gezählten Zitate wurde festgestellt, dass sowohl die Themen „Erlebnisorientierung“ und „Spaß und Arbeit“ als auch „Kommunikation“ und „Mensch zu Mensch“ zusammengefasst werden können, da sie sich in Bezug auf Gamification gegenseitig bedingen.

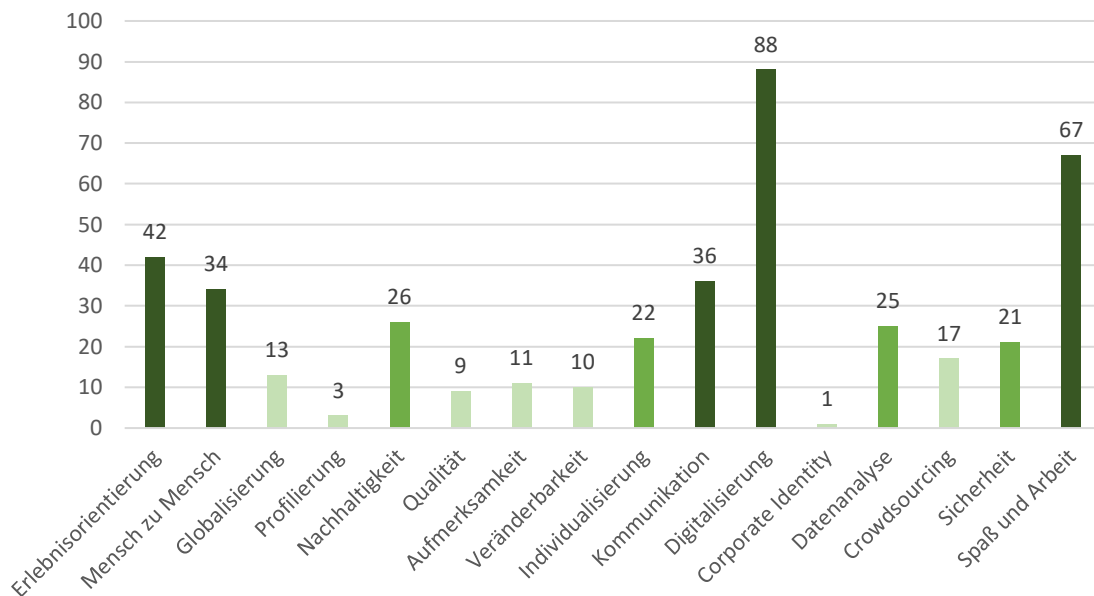


Abbildung 7 - Anzahl der Nennungen der Schlüsselfaktoren in den verwendeten Quellen zum Thema Gamification (eigene Darstellung)

Die nun final gewählten Faktoren zur weiteren Bearbeitung im Rahmen der Szenario-Analyse lauten wie folgt und beinhalten unter anderem folgende Elemente:

- Digitalisierung** digitale Medien, VR/AR und KI, virtuelle Messen, Social Media, Einbindung digitaler Elemente
- Erlebnisorientierung** neue Erfahrungen, Multisensualität, Spaß, Effizienz, Motivation, Kreativität, neue Ideen und Innovation
- Kommunikation** digital/analog, emotional, Kommunikation im Raum, Kollaboration, Community, Vertrauen

Auf Grund des hohen zu erwartenden zukünftigen Einflusses auf (Messe-) Veranstaltungen werden folgende Faktoren ebenfalls der Liste hinzugefügt, auch wenn diese in Bezug auf Gamification nicht am einflussreichsten sind:

- Nachhaltigkeit** ökologisch, ökonomisch, sozial, langfristig
- Sicherheit** Datenschutz, Privatsphäre und sichere Umgebungen

## 7.2. Szenario-Projektion

In der Szenario-Projektion werden nun für die Einflussgrößen die jeweiligen Zukunftspfade auf den Zeithorizont 2030 projiziert. Dafür werden die oben genannten Schwerpunkte mit ihrem aktuellen Stand kurz zusammengefasst und anschließend drei möglichst unterschiedliche Projektionen, die eine für sich alleinstehende Zukunft beschreiben, entworfen. Da diese Abbildungen an das

zuvor bestimmte Szenariofeld gebunden sind, richten sich auch die zukünftigen Entwicklungen entlang dieses Rahmens aus. Ihr Einfluss auf B2B-Messen und deren Standgestaltung in Deutschland soll beschrieben werden. Erst in den folgenden Schritten werden die Projektionen unter Betrachtung des Trends Gamification weiterbearbeitet. Das Erstellen der einzelnen Szenariotrichter, ebenso wie die Beachtung des Einflusses von Störereignissen, wird auf Grund des Umfangs der Arbeit nicht durchgeführt.

## **1) Digitalisierung**

Der Digitalisierung wird in allen Bereichen des Lebens aktuell viel Aufmerksamkeit geschenkt. Es wird in der Literatur auch von einer erneuten industriellen Revolution, der Industrie 4.0, gesprochen. (vgl. Anderie 2018, S. 3) Die Vernetzung von Objekten, Unternehmen und Menschen ist elementarer Teil der Digitalisierung und wird stetig weiter ausgebaut. (vgl. Anderie 2018, S. 28; Hipp-Gruner und Martin 2017, S. 458) Die Generation der „digital natives“ wächst mit digitalen Anwendungen auf und besitzt daher ein intuitives Knowhow, welches mit den älteren Generationen geteilt werden sollte. (vgl. Anderie 2018, S. 6) Auf Grund der Unpersönlichkeit von Digitalisierung sehen Experten und Expertinnen jedoch den Wunsch in der Gesellschaft, die direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch nicht zu verlieren. (vgl. Burger und Wittfeld 2017, S. 3 und 12; Wiedmann und Kassubek 2017, S. 441) Messen stehen vor der Herausforderung die Digitalisierung in ihr analoges Format zu integrieren und eventuell auf virtuelle Veranstaltungen umzuschwenken. (vgl. Ruetz 2019, S. 54)

### Projektion 1 - A

Die Digitalisierung hat sich beständig weiterentwickelt und Menschen interagieren immer intuitiver mit digitalen Anwendungen. Obwohl virtuelle Messen in den letzten zehn Jahren erfolgreich in das Portfolio der Messegesellschaften aufgenommen wurden, erfreuen sich die realen Messen immer noch großer Beliebtheit. Auch hier ist der Fortschritt der Digitalisierung spürbar – großflächige Projektionen ersetzen die Wände der Messestände, AR-Anwendungen begleiten anstelle von Personal Gäste über die Stände und in virtuellen Räumen können Ausstellungsstücke betrachtet werden, ohne dass Nutzende auf VR-Brillen angewiesen wären. Auch hybride Formate sind weit verbreitet und nicht physisch auf der Messe vertretene Unternehmen stellen in



sogenannten „Digital Lounges“<sup>5</sup> die virtuelle Projektion ihrer Hausmesse dem Messepublikum für einen digitalen Besuch zur Verfügung.

#### Projektion 1 - B

Die Forschung im Bereich „Smart Human“<sup>6</sup> wurde intensiv vorangetrieben. Einen Durchbruch erreichten Entwickelnde 2025 mit dem erfolgreichen Implantieren von Mikrochips<sup>7</sup> in die Fingerspitzen von menschlichen Probanden. Auf diese Weise können Informationen direkt per Handschlag mittels NFC-Funk ausgetauscht werden. Nachdem diese Technologie besonders auf zwischenmenschlicher Ebene (Dating-Apps) große Beliebtheit erfahren hat, wird sie nun auch auf Messen immer häufiger angewendet. Anstelle von Flyern und Infobroschüren werden die Daten direkt auf die Chips des Gegenübers übertragen. Am Messestand wird die Interaktion mit Touch Screens komplett für die spätere Bearbeitung aufgezeichnet, was für einen nachhaltigeren Besuch sorgt.

#### Projektion 1 - C

Nachdem in den letzten 5 Jahren die fortschreitende Digitalisierung für den Abbau von gut 40% der Stellen in Deutschland sorgte, steht nun der Großteil der Bevölkerung dem Thema kritisch gegenüber. Es wird wieder vermehrt auf zwischenmenschliche und direkte Interaktion gesetzt und der Einkauf im regionalen Ladengeschäft ist beliebter als der „One-Click-Kauf“ im Netz. Digitale Anwendungen werden in den meisten Fällen gemieden. Für Messen bedeutet dies einen Aufschwung und gleichzeitig ein erneutes Umdenken. Sowohl regional als auch global wird dem persönlichen Austausch auf diesen Veranstaltung ein hoher Wert beigemessen. Messestände werden daher intensiver fürs analoge Netzwerken genutzt und Ausstellende bieten aus diesem Grund Loungebereiche an oder stellen ihren Stand für Community-Treffen zur Verfügung. Auch der vor Ort Verkauf der ausgestellten Waren ist wieder wichtiger Bestandteil des Messewesens, was sich in der Standgestaltung durch innovative „Popup-Store“-Konzepte ausdrückt.

---

<sup>5</sup> Von den Messeveranstaltern angebotene Fläche mit gemütlicher Atmosphäre in welcher die Gäste mit Hilfe von VR-Brillen auf die eingereichten virtuellen Stände Zugriff erhalten.

<sup>6</sup> Dank digitalen Technologien modifizierte Menschen, auch Cyborg genannt.

<sup>7</sup> heutiges Beispiel = <https://www.techbook.de/easylife/nfc-chip-unter-haut-implantat>



## 2) Erlebnisorientierung

Die Gesellschaft in Deutschland entwickelt sich aktuell zu einer Erlebnisgesellschaft, in welcher das Schaffen und Teilen von Erfahrungen einen höheren Stellenwert einnimmt, als das Besitzen von Produkten. Ziel ist die Selbstverwirklichung, sowohl im Privaten als auch im Beruf. (vgl. Laube und Burger 2019, S. 8; Ruetz 2019, S. 55; Wintzen 2019, S. 233) Immersive Erlebnisse steigern die eigene Motivation, verwurzeln Gelerntes tiefer und gestalten Alltägliches interessanter. Das sogenannte Erlebnisdesign versucht daher, alles auf das Vergnügen der Anwendenden hin auszurichten. Neue Welten, erschaffen durch analoge oder digitale Elemente, werden mit Storytelling verknüpft und verwandeln virtuelle Ideen in reale Erlebnisse. (vgl. u.a. Knoll 2019, S. 50; Laube und Burger 2019, S. 12; Norman 2016, S. 5; Wintzen 2019, S. 234–235 und 243) Besonders effektiv werden Erlebnisse geschaffen, wenn diese mit allen Sinnen erlebbar sind. Die multisensuale Verknüpfung von Elementen ist eine Bereicherung in vielen verschiedenen Bereichen der Wirtschaft. Bereits während der Interaktion mit beispielsweise Touchscreens sollen individuelle Erfahrungen generiert werden können. Der persönliche Dialog darf dennoch nicht fehlen. (vgl. Ermer 2013, S. 4; Laube und Burger 2019, S. 2 und 12) Die Menschen wollen zwar ihrem Alltag entfliehen oder ihn durch Spaß und Ereignisse interessanter gestalten, sehnen sich jedoch auch nach der Gesellschaft von Gleichgesinnten. (vgl. Ruetz 2019, S. 55)

### Projektion 2 - A

Der Wunsch nach Erlebnissen hat in den vergangenen Jahren in der Wirtschaft immer mehr Gehör gefunden und wird heute intensiv zur Ansprache von Kundschaft genutzt. „Erlebniswelt statt Produktmuseum“ ist das Motto vieler Messestände. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, werden noch während der Messe jeden Tag neue Erlebnisse geschaffen. Vom Umbau des Standes durch die Ausstellenden oder mittels interaktiven Veränderungsmöglichkeiten durch das Publikum wird zum mehrmaligen Besuch motiviert. Standdesign ist zum Erlebnisdesign geworden, welches die Werte des ausstellenden Unternehmens lebendig und emotional zu vermitteln sucht.

### Projektion 2 - B

Was 2020 mit dem stärkeren Einsatz von Erlebnissen im Marketing begann, hat sich auf die gesamte Gesellschaft ausgeweitet. Neue Studiengänge wie „Erlebnisdesign“ und „Integrated Experience“ wurden 2027 an Hochschulen in das Lehrangebot aufgenommen. Diese intensive Auseinandersetzung mit

Erlebnissen hat dafür gesorgt, dass gute Erlebnisgestaltung heute als eine Kunstform angesehen wird. Die Grenzen zwischen der Funktionalität von Design und der künstlerischen Ästhetik verschwimmen. Auch im Messestanddesign ist dies zu sehen, denn die Architektur weicht zunehmend von der Präsentation der Produkte ab, um der Qualität der Erlebnisgestaltung Raum zu geben. An einigen Ständen wird die Präsenz des ausstellenden Unternehmens sogar nur noch unterschwellig wahrgenommen. Um den Erlebniswert von großen Messen weiter zu steigern, werden im Anschluss Publikums- und Jurypreise für die Stände mit dem größten Erlebnischarakter auf einer fulminanten Gala vergeben.

## Projektion 2 - C

Die Suche nach etwas Neuem und Aufregenden ist zu einem Zwang geworden. Was noch 2020 für Begeisterung sorgte, war 2025 alltäglich und gilt heute als antiquiert. Die Aufmerksamkeitsspanne der Messegäste ist drastisch gesunken und immer mehr Unternehmen haben Probleme, Besuchende an ihren Ständen zu halten. Als neuen Ansatz setzen nun viele auf einen Erlebnisentzug und erhoffen sich, durch die auffällige Abwesenheit, Interesse zu wecken. Andere besinnen sich auf ausgefeilte Geschichten, die über eine längere Zeitspanne erzählt werden und somit Aufmerksamkeit und Interesse zu binden vermögen. Sie nutzen den Messestand als Anlaufpunkt für Fans sowie reale Bühne der Story und nicht zur Vermarktung ihres Unternehmens.

### **3) Kommunikation**

In einer Gesellschaft, in der alles effizienter wird, muss auch die Kommunikation zeit- und ressourcensparender ablaufen. (vgl. ter Weiler et al. 2016, S. 6) Besonders den Messen kommt auf Grund ihres hohen kommunikativen Anteils eine Vorreiterfunktion zu. Sie müssen auf die Integration digitaler Kommunikation aufbauen, um zukunftsfähig zu bleiben. (vgl. u.a. Ermer und Kirchgeorg 2014, S. 41; Wutzlhofer 2017, S. 129) Eine Einbindung der Kunden in die authentisch präsentierte Unternehmenskommunikation eröffnet die Möglichkeit, eine neue Art der Interaktion zu beschließen. (vgl. Geiger 2018, S. 15; Ottmann und Fleck 2017, S. 330) Dank digitaler Angebote können Nachrichten, Kommentare und Bildmaterial schnell weltweit geteilt werden und Menschen sind permanent online empfangsbereit. (vgl. Burger und Wittfeld 2017, S. 4; Kirchgeorg et al. 2017b, S. 134) Dennoch wünschen sie sich den persönlichen Kontakt und verlangen nach einer hybriden Form der Kommunikation. (vgl. Burger und Wittfeld 2017, S. 4;

Marinescu et al. 2015, S. 13; ter Weiler et al. 2016, S. 18) Dabei ist die Verbindung von digitaler und analoger Realität attraktiv und intuitiv nutzbar zu gestalten. (vgl. Breidenich 2010, S. 26; Schweppenhäuser 2019, S. 80)

### Projektion 3 - A

Die sozialen Medien sind auch aus der beruflichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Vor Vertragsabschlüssen werden Bewertungen in Foren geprüft und Unternehmen, die nicht in Online-Communities aktiv sind, haben es im Wettbewerb schwer. Auch auf die Messestände hat sich dies ausgewirkt. Neben Social-Corner<sup>8</sup> und Insta-Wall<sup>9</sup> wird dem Treffen der Communities mehr Fläche geboten. Mit dem Motto „virtual goes real“ haben sich Messestände zu Meetinghubs entwickelt. Das gesamte Design zielt auf eine gute Bewertung der Erlebnisse am Stand ab, denn nur so werden weitere Gäste diesen in den folgenden Tagen besuchen. Auch die Standvergabe durch die Messengesellschaften wird von der Anzahl an Likes<sup>10</sup> die das Unternehmen auf den letzten Messen erhalten hat beeinflusst. Nur wer hoch im Ranking steht erhält Premium-Plätze, denn auch die Veranstaltenden sind auf positive Bewertungen des Publikums angewiesen. Unternehmen mit Top-Platzierung erhalten zudem Rabatte und Vergünstigungen, um eine erneute Bestleistung sicherzustellen.

### Projektion 3 - B

Auch in der Kommunikation ist der digitale Fortschritt nicht ausgeblieben. Die Nutzung künstlicher Intelligenz ist mittlerweile so weit, dass Menschen ohne Zögern mit Maschinen interagieren und auch geschäftliche Gespräche auf diese Weise geführt werden. Für Messen bedeutet dies, dass das Standpersonal zum Teil aus Robotern besteht. Diese Angestellten sind multilingual und fähig individuelle Beratungsgespräche durchzuführen. Die KI übernimmt daher die Informationsvermittlung ebenso wie anfallende Vertragsverhandlungen. Besuchende befürworten diese objektive Gleichbehandlung aller beruflichen Beziehungen. Das menschliche Personal steht allerdings weiterhin als Servicepersonal im Loungebereich zur Verfügung und begrenzt den zwischenmenschlichen Kontakt somit auf positive und unternehmerisch unkritische Erfahrungen.

---

<sup>8</sup> Social-Corner bieten Gästen die Möglichkeit auf Social Media mit anderen und dem Unternehmen zu kommunizieren, während sie entspannt am Messestand sitzen.

<sup>9</sup> Insta-Walls sind Wandflächen, die explizit zur Nutzung für Instagram entworfen werden. Sie zeigen meist interessante Motive oder einen guten Hintergrund für Selfies sowie den gewählten Hashtag des Unternehmens.

<sup>10</sup> Auf Social Media oder Plattformen vergebene positive Bewertungen

### Projektion 3 - C

Während in der privaten Kommunikation alles digitaler und schneller wird, setzen die Menschen im beruflichen wieder vermehrt auf den persönlichen Kontakt. Das hohe Potenzial für Missverständnisse, welches durch die Nutzung von Emojis und Abkürzungen in Chat-Programmen entsteht, hat in den letzten Jahren sogar dazu geführt, dass die geschäftliche Kommunikation weitestgehend auf digitale Angebote verzichtet. Die Publikumszahlen von Messen, als analoge Begegnungsfläche, haben sich in den letzten zwei Jahren daher mehr als verdoppelt. Auf Messeständen wird wieder zu Papier und Stift gegriffen, die Smartphones werden teilweise beim Betreten der Messe abgegeben. Sowohl Besuchende als auch Ausstellende schätzen die intensivere Fokussierung auf den zwischenmenschlichen Kontakt ohne Ablenkungen von außen.

#### **4) Nachhaltigkeit**

Ökologische Nachhaltigkeit ist bundesweites Gesprächsthema. Ressourcen zu schonen und den Umweltschutz zu fördern, wird von einem Großteil der Gesellschaft gefordert. (vgl. u.a. Kirchgeorg et al. 2017b, S. 143; Wutzlhofer 2017, S. 129-130) Das nicht rein auf Gewinn fokussierte Wirtschaften ist Teil der ökonomischen Nachhaltigkeit und im Unternehmensumfeld eng verwoben mit der sozialen Nachhaltigkeit gegenüber Mitarbeitenden, liefernden Betrieben und der Kundschaft. Ein Wandel wird in diesem Bereich von der Ausrichtung auf einen höchstmöglichen Umsatz hin zur Kundenbindung festgestellt. (vgl. u.a. Geiger 2018, S. 15; Ottmann und Fleck 2017, S. 330; Voeth und Loos 2012, S. 371) Auch zwischenmenschlich wird mehr Wert auf sozial nachhaltige Interaktion gelegt. Der Austausch mit anderen wird immer wichtiger und die Menschen sehnen sich zunehmend nach der Anerkennung anderer. (vgl. u.a. Andonova 2013, S. 234; Burger und Wittfeld 2017, S. 5; McGonigal 2011, S. 49) Um nachhaltige Erinnerungen zu schaffen, setzen Unternehmen auf Live-Erlebnisse und reale Erfahrungen. Die ökologische Nachhaltigkeit wird hierbei jedoch bisher oft vernachlässigt. (vgl. ter Weiler et al. 2016, S. 163; Wintzen 2019, S. 243)

### Projektion 4 - A

Obwohl der Umweltschutz weiterhin thematisiert wird, herrscht Mitte der 2020er Jahre ein stärkerer Umbruch im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit. Die Generationen Y und Z sprechen sich für bessere Bezahlung, fairere Arbeitsplätze und toleranteren Umgang miteinander aus. Begonnen mit der

stärkeren Unterstützung der Feminismus-Bewegung<sup>11</sup> erkannten immer mehr Arbeitgebende den Wettbewerbsvorteil durch die aktive Fokussierung auf soziale Nachhaltigkeit. Heute sind individuelle Arbeitszeitmodelle sowie der fließende Übergang von Privat- und Berufsleben allgegenwärtig. Bei Messen müssen sich daher an den Ständen Fachwissen- und Freizeitangebot die Waage halten.

#### Projektion 4 - B

2026 hat die deutsche Bundesregierung dem Klimaschutz hohe Aufmerksamkeit geschenkt und verschiedene steuerliche Anpassungen durchgeführt. Betroffen waren davon auch Veranstaltungen, die nun eine höhere Vergnügungssteuer zahlen müssen, wenn sie keinen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen nachweisen können. Obwohl B2B-Messen nicht davon betroffen waren, griffen die Veranstalter der kommenden Anpassung voraus und stellten ihre Formate um. Für Ausstellende bedeutet dies, dass die Materialien an den Ständen entweder nach der Messe weiterhin Verwendung finden müssen oder aber bereits recycelt sind. Auch die Kosten für Strom und Wasser sowie einer Müllmenge, über den von den Gesellschaften festgelegten Basisanspruch hinaus, wurden stark erhöht, weswegen Lightshows, VR-Angebote und ähnliches nun zur Seltenheit gehören.

#### Projektion 4 - C

Nach Massenentlassungen in der Automobilindustrie auf Grund von Diesel- und Benzinfahrverboten für Privathaushalte im Jahr 2025 geht die Arbeitslosigkeit seit zwei Jahren wieder zurück. Subventionen für Kleinbetriebe und regionale Produktion fördern die Rückbesinnung auf Handwerk und Landwirtschaft. In der einstigen Exportmacht Deutschland halten sich heute Ein- und Ausfuhr der Güter die Waage. Menschen zahlen faire Preise für faire Waren. Für das Messewesen bedeutet dies einen Aufschwung der kleinen Messen mit rein regionalen Ausstellenden. Beim Standdesign wird auf Authentizität und den wirtschaftlichen Umgang mit Ressourcen geachtet. Die am Stand verkauften Produkte werden teilweise direkt vor Ort hergestellt, die Produktion der Waren am Stand demonstriert oder die Besuchenden zu Workshops eingeladen.

---

<sup>11</sup> Die Bewegung fordert Gleichberechtigung, Selbstbestimmung für alle Menschen jeglicher Geschlechtszuordnung, Herkunft und Gesinnung.

## 5) Sicherheit

Terroranschläge, digitaler Datendiebstahl und ein bedenklicher Rechtsruck in der Gesellschaft machen das Thema Sicherheit besonders bei öffentlichen Veranstaltungen immer relevanter. Die Menschen haben innerhalb großer Menschenmengen Angst und suchen nach offen demonstrierter Sicherheit oder vermeiden den Besuch dieser Events. (vgl. Burger und Wittfeld 2017, S. 5) Für Unternehmen wird es immer schwieriger, die für die Marktbeobachtung und eigene Entwicklung benötigten Daten zu sammeln. (vgl. Busch 2018, S. 93–94) Sie suchen daher nach Möglichkeiten, den Kaufenden ein Gefühl von Sicherheit bieten zu können und gleichzeitig wichtige Datenanalysen zu betreiben. Der Einsatz von Vergütungen bringt nur vorübergehenden Erfolg und kann zudem das Ergebnis verfälschen. (vgl. Nicholson 2014, S. 300; Unger 2015, S. 191)

### Projektion 5 - A

Die Unsicherheit der Bevölkerung in Deutschland wuchs in den letzten Jahren stark und die Gemeinschaft von Gleichgesinnten wurde für viele zum sicheren Hafen. Online Communities bieten dieses Gruppengefühl, werden jedoch aus Angst vor digitalem Datenraub skeptisch behandelt. Messengesellschaften und deren Ausstellende nutzen dies, um vermehrt „virtual goes real“-Angebote zu gestalten. Messen entwickelten sich dadurch zum Treffpunkt der Communities und gelten als sicherer Ort für ehrlichen Austausch. Bei der Messestandgestaltung wird die heimische Gemütlichkeit oftmals als Vorbild genommen, um die Gäste zusätzlich zu entspannen. In Wohnzimmeratmosphäre wird sich über Innovationen, Probleme und aktuelle Trends der Branche ausgetauscht. Unternehmen stellen Protokollierende für eine reibungslose Ergebnissicherung und teilen diese anschließend auf firmeneigenen, sicheren Webseiten.

### Projektion 5 - B

Allgemein verbreitete Sicherheitsbedenken führten Anfang der 2020er Jahre zu weiteren Gesetzen zum Schutz der Bürger und Bürgerinnen. Durch den 2022 vollzogenen Brexit verfolgten immer mehr Länder den Kurs der Renationalisierung und die EU droht nun zu zerbrechen. Grenzkontrollen sowie die Angst vor Terroranschlägen lassen das internationale Reisen unattraktiv werden oder verhindern es sogar gänzlich. Für Messen bedeutet dies einen Verlust von internationalen Teilnehmenden. Der Anteil, der dennoch bereits ist zu kommen, muss intensivere Kontrolle vor Betreten der Messegelände über sich ergehen lassen. Aus Unmut darüber sanken die Zahlen der ausländischen Ausstellenden und Besuchenden seit dem Jahr 2025 drastisch. Internationale

Unternehmen mit hohem Umsatz in Deutschland greifen auf virtuelle Übertragungen ihrer Hausmessen oder außerhalb Deutschlands stattfindenden Messebeteiligungen zurück. Die großen deutschen Messegesellschaften haben dies aufgegriffen und bieten daher die Anmietung von reinen VR-Ständen für diese Ausstellenden an. Gäste können hier die externen Stände mit Hilfe von VR-Brillen und -Räumen erkunden.

## Projektion 5 - C

Nachdem die Kriegshandlungen im Nahen Osten beigelegt wurden, ließen die Flüchtlingswellen nach Europa nach. Im Jahr 2027 konnten viele der Geflüchteten in ihre Heimat zurückkehren, was auch die Lage in Deutschland entspannte. Ohne die gefühlte Terrordrohung sind öffentliche Veranstaltungen wieder beliebter und insbesondere die Publikumszahlen bei Outdoor-Events steigen exponentiell. Messen stehen somit in noch größerer Konkurrenz zu Festivals und Marktgeschehen. Messeformate, auch B2B, finden zur Bindung von Publikum daher immer häufiger im Freien statt. Die Standgestaltung wird hierdurch stark beeinflusst, da sie wetterfest sein muss und eine Versorgung mit Strom und Wasser schwieriger ist als zuvor. Frei von den starren Rahmen der Messehallen wird die Anordnung der Stände jedoch aufgelockert und gleicht zunehmend dem entspannten Chaos von Festivalgeländen. Der gegebene Raum wird kreativer gestaltet und Unternehmen nutzen die neue Designfreiheit, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu binden. Von der Raumstation bis zur Ritterburg mit Wassergraben – das Gefühl der Sicherheit bringt eine Leichtigkeit und Verspieltheit mit sich, die sowohl Ausstellende als auch Gäste erfreut.

### 7.3. Szenario-Bildung

Aus den fünfzehn Zukunftsabbildungen, die im vorherigen Kapitel entworfen worden sind, werden in diesem Schritt der Szenario-Analyse nun Projektionsbündel geformt. In einem solchen Projektionsbündel sollte idealerweise von jedem Schlüsselfaktor eine der drei Abbildungen beinhaltet sein. Es entstehen bei fünfzehn Projektionen 3003 mögliche Kombinationen. Zur Begrenzung dieser Anzahl sollen nur sich in ihren Abbildungen positiv oder neutral ergänzende Projektionsbündel gebildet werden. Hierfür wird mit Hilfe einer Konsistenzanalyse (siehe Tabelle 1) dargestellt, wie die Schlüsselfaktorprojektionen sich zueinander verhalten. Ob die jeweiligen Projektionen sich gegenseitig ausschließen, neutral zueinander koexistieren oder sich positiv ergänzen, wird für jede einzelne Kombination überprüft. Von der daraus generierten Matrix lassen sich

anschließend relevante Bündel ableiten, in denen keine sich negativ bedingende Projektionen enthalten sind.

Tabelle 1 - Konsistenzanalyse der Schlüsselfaktor-Szenarien (angelehnt an Gansser und Krol 2015, S. 131)

		1			2			3			4			5		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	A	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	positiv	negativ	positiv	neutral	negativ	positiv	negativ	negativ	neutral	positiv	negativ
	B	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	neutral	neutral	positiv	positiv	positiv	positiv	neutral	negativ	negativ	neutral	positiv
	C	unmöglich	unmöglich	unmöglich	negativ	neutral	positiv	negativ	negativ	positiv	neutral	positiv	positiv	positiv	negativ	positiv
2	A	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	negativ	neutral	positiv	negativ	negativ	negativ	negativ	positiv
	B	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	neutral	neutral	positiv	neutral	neutral	positiv	neutral	positiv
	C	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	negativ	positiv	positiv	neutral	positiv	positiv	neutral	neutral	negativ
3	A	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	negativ	negativ	positiv	neutral	negativ
	B	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	negativ	negativ	negativ	negativ	negativ
	C	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	neutral	positiv	positiv	positiv	negativ	neutral
4	A	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	neutral	negativ	positiv
	B	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	positiv	positiv
	C	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	positiv	positiv	positiv
5	A	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich
	B	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich
	C	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich	unmöglich

Eine komplette Analyse der insgesamt 3003 Varianten kann im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit nicht durchgeführt werden. Es werden daher 10 passende Projektionsbündel herausgefiltert und weiterverfolgt. Diese sind in Tabelle 2 zu sehen. In der Tabelle ist jeweils die Anzahl der positiven und neutralen Ergänzungen eines Bündels aufgelistet. Weil sich die einzelnen Bündel teilweise kaum unterscheiden, wird deren Anzahl erneut verringert. *Bündel 1* wird ausgesucht, um die Projektionen 1A und 3A aufzunehmen und *Bündel 2* zur Bearbeitung der Projektion 2A. Des Weiteren wird sich für die Untersuchung der *Bündel 9* und *Bündel 10* entschieden, da diese die höchsten positiven Ergänzungen besitzen. *Bündel 3* wird auf Grund der Kombination aus den Projektionen 1B und 2B gewählt und das *Bündel 7* wegen dem sonst nicht auftretenden Zusammenhang von 1C zu 2B sowie 4C zu 5C. Bei den übrigen Verknüpfungen überwiegen die neutralen Ergänzungen oder sie unterscheiden sich nur in einer einzigen Schlüsselfaktorprojektion von den selektierten. Im Folgenden werden aus diesen sechs Abbildungskombinationen Rohszenarien gebildet.



Tabelle 2 - Kombinationen der Projektionen mit den Ergänzungsarten

	Kombinationen	Positive Ergänzung	Neutrale Ergänzung
1	1A - 2B - 3A - 4A - 5A	7	3
2	1B - 2A - 3C - 4A - 5C	7	3
3	1B - 2B - 3C - 4B - 5C	6	4
4	1C - 2B - 3C - 4A - 5A	4	6
5	1C - 2B - 3C - 4A - 5C	4	6
6	1C - 2B - 3C - 4C - 5A	7	3
7	1C - 2B - 3C - 4C - 5C	6	4
8	1C - 2C - 3C - 4A - 5A	5	5
9	1C - 2C - 3C - 4B - 5A	8	2
10	1C - 2C - 3C - 4C - 5A	9	1

### Rohszenario 1

hybride Formaten, Design als Kunstform, soziale Medien im Beruf, Fokus auf die soziale Nachhaltigkeit und Sicherheit in der Gemeinschaft

Im Jahr 2030 ist die Bevölkerung gespalten. Im Privaten herrscht die Angst vor digitalem Datenraub, doch beruflich wird vor allem viel intensiver über die sozialen Medien kommuniziert. Bewertungen auf Portalen bestimmen das geschäftliche Kaufverhalten. Sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld ist dabei der Wunsch nach der Gesellschaft von Gleichgesinnten zu finden. Messen bieten hierfür eine passende Plattform und obwohl digitale Technologien von den Messeständen nicht wegzudenken sind, sind diese so gekonnt in das künstlerische Standdesign integriert, dass die Nutzung unerschwellig erfolgt. Online Communities treffen bei Messen real zusammen und tauschen sich in entspannter Atmosphäre aus. Beruf und Freizeit verschwimmen dank der Gestaltung der Stände mit Rücksicht auf Gemütlichkeit und Erlebnis anstelle von Repräsentation. Die beliebtesten Stände sind die mit dem größten Erlebnischarakter und den meisten Likes. Der fast schon traditionelle Galaabend zum Abschluss der Messe mit integrierter Preisverleihung für den besten Stand des Jahres bietet Raum für entspanntes Beisammensein und privates sowie geschäftliches Netzwerken.

## **Rohszenario 2**

Smart Human, Erlebnisorientierung, analoge Kommunikation im Beruf, Fokus auf die soziale Nachhaltigkeit und neugefundenes Sicherheitsgefühl mit Outdoor-Veranstaltungen

Das Erlebnis ist höchstes Gut. Ob im beruflichen oder im privaten, 2030 steht für neue Erfahrungen, stetige Veränderung und den intensiveren Fokus auf den zwischenmenschlichen Kontakt. Da besonders im beruflichen Rahmen die Rückkehr zur analogen Kommunikation im Trend ist, haben B2B-Messen seit einigen Jahren einen Aufschwung erfahren. Die digitalen Entwicklungen vor allem im Bereich „Smart Human“ ergänzen diesen Trend, da sie die Vorteile von Technologien zu nutzen wissen, ohne den analogen Rahmen zu stören. Der Datenaustausch per Handschlag hilft im Gespräch bei der Weitergabe von Informationen ohne Notizen verschriftlichen zu müssen. Allerdings stehen Unternehmen vermehrt vor der Herausforderung ihre Messestände für die Nutzung im Freien anzupassen. Auch hier eröffnet die Abkehr von digitalen Elementen neue Möglichkeiten der Gestaltung. Die Verbindung von Freizeit und Arbeitsleben wird beispielsweise durch analoge Angebote wie Hängematten-Meetings und gemeinsames Sandburgenbauen unterstützt.

## **Rohszenario 3**

Smart Human, Design als Kunstform, analoge Kommunikation im Beruf, starker Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit und neugefundenes Sicherheitsgefühl mit Outdoor-Veranstaltungen

Die letzten Jahre waren für Messeausstellende nicht leicht. Nachdem 2025 mit der erfolgreichen Implantation von Mikrochips in menschliche Fingerspitzen die Digitalisierung einen erneuten Aufschwung erhielt, wurde dem direkt im Folgejahr mit der Restriktion von Ressourcen durch Bundesregierung und Messgesellschaften ein Dämpfer verpasst. Seitdem geht der Trend des B2B-Publikums weg von der digitalen Kommunikation hin zu Gesprächen ohne virtuelle Ablenkungen. Auch das Verlangen nach Outdoor-Veranstaltungen zwingt die Ausstellenden zum Umdenken. Lichtblick sind die neuen Studiengänge zum Thema Erlebnisdesign, welche seit 2027 immer mehr Kreative auf die Gestaltung von Events vorbereiten. Dank der geringeren räumlichen Grenzen auf Freigeländen entstehen immer mehr künstlerisch sowie kulturell wertvolle Messestände, wie zum Beispiel ein fünfstöckiges Beduinenzelt auf der diesjährigen Textilfachmesse „Domotex“. Auch die Entwicklungen zum „Smart Human“ kommen im Fall der Messen im Freien gelegen, da sie ohne jegliche technologische Komponente am Stand den Austausch von digitalen Daten zwischen dem Personal und den Gästen ermöglichen.

## **Rohszenario 4**

Abkehr von Digitalen, Design als Kunstform, analoge Kommunikation im Beruf, Regionalität mit fairem Umgang und neugefundenes Sicherheitsgefühl mit Outdoor-Veranstaltungen

Nachhaltigkeit auf allen Ebenen durchdringt das Leben in Deutschland. Regionalität, sozialer Umgang miteinander und der Schutz von Ressourcen liegen allen am Herzen. Auch das Messewesen hat sich angepasst und fokussiert sich stärker als je zuvor auf den direkten Kontakt zwischen Kundschaft und Unternehmen. Der kritische Umgang mit und die Angst vor Missverständnissen durch die digitale Kommunikation sorgen für einen schnellen Zuwachs an Messepublikum. Vor allem kleinere Messen erfreuen sich großer Beliebtheit, da diese vorrangig lokale Ausstellende anziehen und der direkte Einkauf von Waren keine langen Transportwege nach sich zieht. Wo kein Messegelände in der Nähe ist, stellen Landwirte Wiesen zur Verfügung. Kreative Herausforderung ist es, mit Hilfe der Standgestaltung auch im Freien einen Raum für das intensive Netzwerken und den Verkauf regionaler Produkte zu geben.

## **Rohszenario 5**

Abkehr von Digitalen, weniger Erlebnis mehr Story, analoge Kommunikation im Beruf, starker Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit und Sicherheit in der Gemeinschaft

Obwohl im privaten Gebrauch die digitale Kommunikation vorherrscht, stehen die Deutschen der technologischen Entwicklung kritisch und teilweise sogar abweisend gegenüber. Die Angst vor Datendiebstahl ist im geschäftlichen Umfeld besonders groß, weswegen hier auf die analoge Kommunikation umgeschwenkt wird. Große Messegesellschaften können sich zwar als Anbieter von direkten Kommunikationsplattformen beweisen, haben jedoch auf Grund von selbstauferlegter Ressourcenschonung und dem seit einigen Monaten im Publikum vorherrschenden Erlebnisüberdruß mit einem Schwund von Ausstellenden zu kämpfen. Bei globalen Leitmessen befruchten sich die Verknappung der Ressourcen und der Rückgang des Erlebnisverlangens gegenseitig, was die Ausstellenden zu neuen, umweltfreundlichen Methoden der Aufmerksamkeitsgewinnung zwingt. Große Unternehmen greifen nun oftmals auf aufwendige Marketing-Stories zurück, um ihre Zielgruppe langfristig zu begleiten und das Interesse an dem Unternehmen dank der Entwicklung der Geschichte hochzuhalten. Die Messen dienen ihnen als reale Bühne für die Interaktion mit den Charakteren der Geschichte sowie den intensiven Austausch von Fan zu Fan. Firmen entscheiden sich daher immer häufiger für Hausmessen, um ihre Storyline zusammen mit ihren Produkten im gewünschten Rahmen in Szene setzen zu können.

## Rohszenario 6

Abkehr vom Digitalen, weniger Erlebnis mehr Story, analoge Kommunikation im Beruf, Regionalität mit fairem Umgang und Sicherheit in der Gemeinschaft

Dem Trend „analog statt digital“ folgend, bieten immer mehr kleinere Messegesellschaften seit ein paar Jahren „Digital-Detox“ Veranstaltungen an. In der Rückbesinnung auf den Ursprung des Messewesens stellen hier vor allem Kleinunternehmen aus Handwerk und Landwirtschaft ihre Produkte aus und treten in den intensiven Kontakt mit ihrer Kundschaft. Die Gemeinschaft der regionalen Verbundenheit ermöglicht ein authentisches Miteinander in vertrauter Atmosphäre. Viele Besuchende und auch Ausstellende bevorzugen diese Formate auf Grund der Fokussierung auf Interaktion und Produktpräsentation ohne Ablenkung und Erlebniszwang. Ein faires Miteinander unterstützt das Gefühl der Sicherheit aller Beteiligten.

### 7.4. Szenario-Transfer

In diesem letzten Schritt der Szenario-Analyse werden drei Rohszenarien bestimmt und zu den finalen Szenarien ausformuliert. Hierfür werden die Rohszenarien um ihr Zusammenspiel mit dem Trend Gamification ergänzt. Zur Auswahl der richtigen Rohszenarien für diese Weiterbearbeitung hilft eine Auswirkungsanalyse. In dieser werden die fünfzehn, in Kapitel 7.2 beschriebenen, Schlüsselfaktor-Projektionen auf ihren Einfluss auf digitale Gamification untersucht. Hierbei wird das, aus der Literaturlarbeit gewonnene, Wissen über die Spielbarmachung mit den Kernaussagen der Projektionen kombiniert. Die Verbindung wird anschließend darauf geprüft, in wie weit eine Gamifizierung von Messeständen in dieser Zukunft durch die in den Projektionen auftretenden Umstände beeinflusst wird. Die Auswirkungen werden in den Stufen schwach, mittel und stark bewertet. Zusätzlich wird angegeben ob der Einfluss positiver oder negativer Natur ist. Die zunehmende Digitalisierung der Messen aus Projektion 1-A liefert beispielsweise hervorragende Voraussetzungen für die Anwendung von digitaler Gamification, weswegen die Auswirkung mit stark positiv bewertet wird. Wie in Tabelle 3 zu erkennen, überwiegen die starken Einflüsse der Projektionen, was auf eine gute Auswahl an Schlüsselfaktoren schließen lässt.

Werden für den Grad der Auswirkung Punkte vergeben, können die einzelnen Rohszenarien miteinander verglichen werden. Ein schwacher Einfluss erhält einen Punkt, ein mittlerer zwei und ein starker Einfluss drei Punkte. Ob der Einfluss positiver oder negativer Natur ist, geht nicht in die Punktevergabe ein.

Tabelle 3 - Auswirkungsanalyse der Projektionen auf digitale Gamification

			Auswirkungen auf die Anwendung digitaler Gamification		
			schwach	mittel	stark
1	A	Virtuelle Messen			x <sup>+</sup>
	B	Smart Human	x		
	C	Abkehr von Digital			x <sup>-</sup>
2	A	Erlebnis > Produkt			x <sup>+</sup>
	B	Kunstform Erlebnis		x <sup>+</sup>	
	C	Mehr Story, weniger Erlebnis		x	
3	A	Social Media im Beruf			x <sup>+</sup>
	B	KI als Personal		x	
	C	Zurück zu analog			x <sup>-</sup>
4	A	Spaß + Arbeit			x <sup>+</sup>
	B	Ressourcen schonen			x <sup>-</sup>
	C	Regionalität		x	
5	A	Gemeinschaft = sicher			x
	B	Weniger international	x		
	C	Outdoor Veranstaltung		x <sup>-</sup>	

Die Rangfolge der Rohszenarien lautet daher wie folgt:

1. Rohszenario 1 mit 14 Punkten
2. Rohszenario 5 mit 14 Punkten
3. Rohszenario 6 mit 13 Punkten
4. Rohszenario 4 mit 12 Punkten
5. Rohszenario 2 mit 12 Punkten
6. Rohszenario 3 mit 11 Punkten

Um einen möglichst breiten Blick auf die Entwicklung bis in das Jahr 2030 zu geben, werden ausgehend von dieser Werteskala nun die Rohszenarien 1 und 3 zur Weiterentwicklung in die Szenarien 1 und 2 gewählt. Das dritte Szenario wird aus dem Rohszenario 6 entstehen, da dieses sich in seiner Ausprägung am meisten von den anderen beiden entscheidet.

## Szenario 1

In der Zukunft, die das Rohszenario 1 abbildet, sind B2B-Messen realer Treffpunkt von Online Communities. Die Standgestaltung lädt alle Teilnehmenden zum entspannten Austausch ein und dank aufwendigem Erlebnisdesign ist die Nutzung digitaler Elemente dabei fast unbemerkt. Social Media und Bewertungsportale bestimmen die geschäftlichen Beziehungen und dominieren ebenfalls die Interaktionen am Messestand. Besonders internationale Unternehmen haben bereits vor einigen Jahren verstanden, dass der gezielte Einsatz von gamifizierten Anwendungen ihr Ranking und den Traffic auf ihren Plattformen weit über die ihrer Konkurrenz hebt. Sie nutzen Messen, um das Interesse und Engagement der Nutzenden hochzuhalten. An den Ständen können für zuvor spielerisch gesammelte Punkte Prämien, wie bessere Give-Aways oder Getränke in der Lounge, eingelöst werden. Zusätzlich steigt der Grad der Virtualisierung von B2B-Messen stark. Komplette VR-Räume, die ohne Nutzung von Brillen die Besuchenden in eine virtuelle Welt entführen, sind keine Seltenheit mehr. Auch diese Technologie nutzen Unternehmen für gamifiziertes Marketing indem sie Gäste animieren, ihre Produkte in der virtuellen Welt zu individualisieren. Täglich werden anschließend Preise für die Adaptionen vergeben, die bei der Gemeinschaft am beliebtesten sind. Dank der Einbindung von Bewertungsverfahren auf online Plattformen können auch Interessierte außerhalb der Messehallen eingebunden werden.

Die Standgestaltung muss durch die gamifizierten Anwendungen um die nachfolgenden Elemente erweitert werden:

- Portale zum Einlesen der eigenen Punkte
- Bildschirme oder Projektionen mit den aktuellen Prämien und deren Kosten
- Möglichkeiten, um das eigene Punktekonto aufzuladen
  
- VR-Räume zur individuellen Anpassung der ausgestellten Produkte
- Bildschirme oder Projektionen für die verschiedenen Kundenversionen
- Bildschirme oder Projektionen mit aktuellem Ranking der Community
- Bühne und Raum für die tägliche Preisverleihung

## Szenario 2

Für das Jahr 2030 sieht das Rohszenario 3 ein sich langsam von verschiedenen Rückschlägen erholendes Messewesen vorher. Der Wandel zu ressourcenschonenden, analogen Outdoormessen bringt wieder größere Publikumszahlen und lässt sowohl Veranstaltende als auch Ausstellende positiv in die Zukunft blicken. Hochschulen hatten schon Mitte der 2020er Jahre erkannt, dass Erlebnisgestaltung in den folgenden Jahren eine große Rolle spielen wird und themenspezifische Studiengänge in ihr Portfolio aufgenommen. Gelehrt wird unter anderem auch die Verknüpfung von erlebnisreichen Anwendungen mit Veranstaltungen. Wegweisend könnte hier eine neu entwickelte Networking-App sein. Sie bietet Gästen mit Mikrochips in den Fingerspitzen einen gamifizierten Eisbrecher, der auch sich gegenseitig unbekannte Personen zum Austausch animiert. Innerhalb der App werden Spielende aufgefordert eine Kombination an Bewegungen ihrer Finger gleichzeitig auszuführen, ähnlich der Schulhof-Klatschspiele. Mit Hilfe der Mikrochips zeichnet die App die Bewegungen und den Partner auf. Je komplizierter die Abfolge und je vielfältiger die Partner desto mehr Punkte werden vergeben.

Unternehmen bieten an ihren Ständen Meeting Points für die App-Nutzenden an und stellen Rückzugsmöglichkeiten für Gespräche der neugefundenen Interessenspartner. Auch Ladestationen für Smartphones werden gestellt und in deren Nähe Informationen über das Unternehmen und dessen Produkte platziert. Umfragen zeigen, dass die dort beschriebenen Angaben eine 60% höhere Betrachtungsquote durch Besuchende erreichen, als die an anderen Positionen des Standes.

Ausstellende können sich ebenfalls dazu entscheiden, für die Interaktion mit einem „Lord“ an ihrem Stand extra Punkte zu vergeben. Dafür wird im Standpersonal eine mitspielende Person verborgen, welche Besuchende nur durch Gespräche mit dem Messeteam finden können. Dieses Angebot verursacht zwar höhere Kosten durch Briefing und Preis der App, der steigende Interaktionswert der Gäste mit den Mitarbeitenden am Stand bringt jedoch immer mehr Unternehmen dazu, sich für diese Option zu entscheiden. Die Standgestaltung wird so an das Spiel angepasst, dass auch das Interesse der Besuchenden, die nur zum Meeting Point wollen, geweckt wird. Eine geschickte Aufteilung der Standzonierung hilft zusätzlich dabei, diesen Gästen auf ihrem Weg Informationen zu vermitteln. Der auf diese Weise erfahrende Inhalt wird dank der spielerischen Ausrichtung intensiver im Gehirn verankert, was zu einer Steigerung der passiven Bekanntheit des Unternehmens führt.

Die Standgestaltung muss durch die gamifizierten Anwendungen um die nachfolgenden Elemente erweitert werden:

- Fernwirksam gekennzeichnete Treffpunkte für Spielende
- Rückzugsorte für Gespräche abseits der Unternehmensthemen
- Ladestationen für die Smartphones der Gäste
- Informationsfelder zum Selbststudium an den Ladestationen
  
- Zonierung für eine geschickte Wegführung der Spielenden
- Wechselnde Positionen des Personals, damit der „Lord“ versteckter ist
- Informationsmodule, die in das Spiel integriert werden können

### **Szenario 3**

Das Rohszenario 6 zeichnet ein Bild des Jahres 2030, in welchem sich im beruflichen Kontext auf analoge Optionen berufen wird. In allen Ebenen der Gesellschaft herrscht seit 2025 Skepsis gegenüber Technologien, die geschäftliche Daten auswerten können. In Deutschland befindet sich seit 2028 die regionale und vor allem analoge Verkaufsmesse mit persönlichem Kontakt und der Fokussierung auf faire und nachhaltige Produktion auf dem Vormarsch. Besonders die Erlebnislosigkeit dieses Formats wird von den Teilnehmenden geschätzt. Für Gamification zur reinen Belustigung der Gäste, ob digital oder analog, ist auf den Businessmessen kein Platz. Spielereien gehören in das Privatleben und werden im beruflichen Kontext missbilligt. Einige Unternehmen nutzen jedoch geschickt die Geschichte der eigenen Entstehung und der Herstellung des von ihnen vertriebenen Produktes, um mit dieser Storyline Besuchende an den Stand zu locken. Durch interaktive Inhalte wird das Interesse der Gäste geweckt und mit unterschwelliger Hilfe spielerischer Elemente Informationen übermittelt. Die Generierung von Wissen überwiegen in diesen Anwendungen den reinen Spaßfaktor, da Gamification lediglich zur Lernunterstützung eingesetzt wird. Im Sinne der offenen Gesellschaft bieten einige Ausstellende an den Ständen zusätzlich Kurse in ihrem Handwerk an. Bei erfolgreicher Teilnahme belohnen sie die Teilnehmenden mit Rabatten auf Dienstleistungen und Waren. Im Gegenzug sind Besuchende gewillt, im Rahmen von Crowd-Sourcing Projekten den Ausstellenden bei der Lösung von Problemen behilflich zu sein. Mit Teamaufgaben und Rätselfragen bereiten die Unternehmen ihre Fragestellungen auf und gewinnen auf diese Weise innovative neue Ideen. Auf Grund der Angst vor digitalen Anwendungen greifen jedoch alle Anbietenden lieber auf analoge Methoden zurück, auch im Bereich Gamification.



Das Standdesign passt sich den Bedürfnissen der Ausstellenden und Besuchenden gleichermaßen an. Rein analoge Stände locken durch Farben, außergewöhnliche Architektur oder nüchterne Flächen. Der Fokus liegt auf der Vermittlung von Informationen und dem gemeinsamen Austausch, wobei Gamifizierte Anwendungen zwar in geringem Umfang zum Einsatz kommen, die Gestaltung der B2B-Messestände aber kaum beeinflussen.

Die Standgestaltung muss durch die gamifizierten Anwendungen um die nachfolgenden Elemente erweitert werden:

- Raum zur Präsentation der eigenen Geschichte
- Raum zur Demonstration von der Herstellung der Produkte
- Raum für Workshops mit den Gästen
- Vergabestelle für Wertgutscheine und Rabattmarken
  
- Raum für gemeinschaftliche Problemlösung
- Integration aufbereiteter Teamaufgaben und Rätsel
- Raum zur gemeinsamen Bearbeitung dieser

## 8. Fazit

Das Messewesen befindet sich im Wandel. Sowohl Veranstaltende als auch Ausstellende müssen sich den Trendströmungen anpassen oder diesen vorweggreifen, um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können. Insbesondere die technologische Entwicklung und die Reaktion der Bevölkerung darauf wird B2B-Messen in den kommenden Jahren stark beeinflussen. Dieser Trend steht in starkem Kontrast zu den Forderungen der Nachhaltigkeitsbewegung und dem steigenden Sicherheitsbedürfnis der Menschen. Eine Balance zwischen digitaler Zukunft und ressourcenschonenden Ständen zu finden, an denen Gäste sich sicher fühlen, wird Unternehmen in den nächsten Jahren herausfordern. Der Wunsch nach Erlebnissen und kreativer Selbstverwirklichung wird zukünftig nicht nur den privaten Sektor prägen. Auch Unternehmen auf B2B-Messen müssen eine Brücke schlagen zwischen der Präsentation ihrer Angebote und dem Freizeitverhalten der Standbesuchenden. Dem Standdesign als erlebbare Verkörperung der Corporate Identity des Unternehmens kommt dabei die Aufgabe zu, sowohl analog als auch digital die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu wecken und Besuchende dank geschickter

Zonierung tiefer in den Stand zu locken. Ziel ist es, die Interaktion zwischen dem Standpersonal und den Gästen zu fördern und für eine nachhaltige Vermittlung von unternehmensrelevanten Informationen zu sorgen.

Eine Option, dies zu gewährleisten, werden gamifizierte Anwendungen sein. Sie werden in das Marketing der Unternehmen Einzug halten und dabei helfen, eine kontinuierliche multisensual erlebbare Story aufzubauen, deren reale Begegnungsstätte der Messestand sein wird. Unternehmen sollten sich daher aktiv mit der Nutzung des Trends auseinandersetzen. Wer in der nahen Zukunft gamifizierte Anwendungen in seinen Messestand integriert, wird sich gezielt von seiner Konkurrenz abheben und die Aufmerksamkeit der Messegäste binden können. Jedoch ist dabei zu bedenken, dass die Gamifizierung der Unternehmensbotschaft eine langfristige und gut zu durchdenkende Strategie sein muss. Nur bei einem angemessenen Einsatz von Budget, Zeit und Arbeitskraft kann Gamification auch nachhaltig eine positive Wirkung erzielen.

Die in Kapitel 7.4 dargestellten Szenarien zeigen jeweils ein anderes Bild des zukünftigen Einsatzes von gamifizierten Anwendungen an Messeständen. Das Szenario 1 beschreibt eine von dem Wunsch nach Erlebnis geprägte Zukunft. Der Messestand kann hier nicht mehr losgelöst von der sonstigen Kommunikation der Unternehmen betrachtet werden, sondern wird in ein gamifiziertes Storytelling eingebunden. Standbesuchende können auf der Messe in Kontakt mit anderen Spielenden treten und gesammelte Punkte für Prämien eintauschen. Auch die spielerische Adaption der ausgestellten Produkte in einem VR-Raum ist ein Erlebnis, das mit der Community geteilt und dessen Ergebnis für sie zur Bewertung freigegeben wird. Im zweiten Szenario wird sich die technische Entwicklung zu Nutzen gemacht und mit einer gamifizierten Networking-App der Austausch zwischen Messegästen gefördert. Unternehmen bieten Raum für private Gespräche und können sich dafür entscheiden, selbst Mitspielende im Standpersonal zu stellen. Dies weckt das Interesse des Publikums und lockt Nutzende des Networkingangebotes tiefer in den Stand. Die Zukunft, die das Szenario 3 beschreibt, basiert auf der Abkehr von digitalen Technologien im geschäftlichen Umfeld. Analoge Messen im Freien machen die Nutzung von digitalen Gamification-Anwendungen schwierig. Auch der Wunsch Freizeit und Arbeit wieder strikter zu trennen, verhindert den Einsatz von spielerischen Elementen zur Aktivierung der Besuchenden. Trotzdem werden gamifizierte Systeme für die Bindung von Interessierten genutzt, da deren Qualität in der Unterstützung von Wissenstransfer ein hoher Wert beigemessen wird. Auch für Crowdsourcing-Projekte wird Gamification eingesetzt, da das gesellschaftliche Teilen von Wissen und Fähigkeiten im Trend liegt.

Das Spielbarmachen von trockenen Informationen beeinflusst zwar in allen drei Szenarien das Geschehen auf Fachmessen, eine starke Auswirkung auf die Standgestaltung kann jedoch nicht definitiv bestätigt werden. Alle im Kapitel 7.4 genannten Elemente der Auswirkung können ebenso ohne die Anwendung von gamifizierten Angeboten entstehen. Die großen Änderungen, die Gamification in diesen Szenarien bringt, sind im Bereich der Kommunikation und Interaktion zu finden, weswegen dem Briefing des Standpersonals im Rahmen einer Nutzung gamifizierter Angebote eine höhere Aufmerksamkeit zugesprochen werden muss, als der Standgestaltung.

Trotz dieser, für die ursprüngliche Hypothese ernüchternde, Ergebnisse zeigt die angewandte Methode der Szenario-Analyse sich als effektiv, um unterschiedliche Einflüsse miteinander zu kombinieren und daraus mögliche Zukunftsbilder zu extrapolieren. Allerdings bestimmt die Wahl des Betrachtungsgegenstandes und des Szenariofeldes den Wert dieser Projektionen. Der hier zu analysierende Trend Gamification beeinträchtigt das Messewesen aktuell noch in einem solch geringen Ausmaß, dass der Einfluss anderer Trends für die zukünftigen Projektionen wesentlich stärkere Auswirkungen erkennen lässt. Gesellschaftsströmungen mit weitreichenderen Konsequenzen auf das aktuelle Geschehen, wie beispielsweise Digitalisierung oder Nachhaltigkeit, ziehen auch in der hier durchgeführten Betrachtung ein weitaus höheres Maß an Folgen nach sich, als die Spielbarmachung.

Nichtsdestotrotz zeigt sich, dass gamifizierte Anwendungen in jeglichen Bereichen und unter den unterschiedlichsten Bedingungen eingesetzt werden können, um Publikum zu binden und Informationen nachhaltiger zu vermitteln. Aus diesem Grund wird die Einbindung von gamifizierten Elementen in die Unternehmenskommunikation und somit auch die Messestandgestaltung empfohlen. Die kommenden Generationen an Besuchenden werden sich mit den Ständen im aktuellen Design – Fokus auf die Produkte und eine schnörkellose Informationsvermittlung – nicht identifizieren können. Sie werden nach Unterhaltung, Erlebnis und Selbstverwirklichung suchen. Für Unternehmen bietet Gamification eine Möglichkeit, die Wünsche der Gäste und den eigenen Drang der Selbstdarstellung und Informationsvermittlung attraktiv zu verbinden.

## Anhang

Tabelle 4 - Elemente mit Einfluss auf die Entwicklung des Szenariofeldes

	<b>B2B – Messen</b>	<b>Standgestaltung</b>	<b>Gamification</b>
1	Kunde im Fokus	Multisensuale Designs	Spielelemente einbauen
2	Nachhaltiges Handeln	Neue Erfahrungen generieren	Erlebnisorientierung
3	Kommunikation (direkt und emotional)	Inhalte von Kunden schaffen lassen	Steigerung von Motivation und Produktivität
4	Internationalität	Corporate Identity	Crowdsourcing
5	VR, AR, KI	Grenzen zwischen real und virtuell verschwimmen	Nachhaltige Maßnahmen
6	Ziele der Unternehmen	Unsichtbares wird sichtbar gemacht	Freiwillige Mitarbeit der Kunden
7	Partizipation und Interaktion	Kampf um die meiste Aufmerksamkeit	Sichere Umgebung für Simulationen
8	Treiber von Innovation	Räume können verändert werden	Kosten-Nutzen-Analyse
9	Spaß vs. Arbeit (Entertainment und Effizienz)	Räume werden erlebbarer	Passiver Konsument wird zu aktivem Gestalter
10	Marktbeobachtung	Digitale Elemente werden unterschwellig integriert	Gemeinschaft bilden und fördern
11	Multisensualität	Persönliche Ansprache der Einzelnen	Gewinnen von marktrelevanten Datensätzen
12	Erlebnis wird wichtiger als das Produkt	Ästhetik vs. Funktionalität	Privatsphäre und Datenschutz
13	Online Plattformen für Communities	Hoher Wert auf die Qualität der Gestaltung	Sinn stiften
14	Neue Formate und Locations	Instagramable Moments	Analog oder digital

	<b>B2B – Messen</b>	<b>Standgestaltung</b>	<b>Gamification</b>
15	Service ist kundenindividuell	Neues wagen, um zu überraschen	Langfristige Strategie
16	Langfristige Beziehungen	Passive, aktive und intensive Zone	Kunde wird zu Fan
17	Eigene Leistungen präsentieren	Von B2B zu H2H	Stetige Veränderung nötig
18	Das Publikum sucht Lösungen	Bühne für temporäre Repräsentation	Neue Welt gestalten
19	Crossmediales Storytelling	Verknüpfung von Mensch und Marke	Lernen wird besser verankert
20	Andere Kulturen werden wichtig	Architektur bestimmt Gefühle	Die Zielgruppe wächst
21	Authentisch und transparent	Architektonischer Raum wird zu projizierter, adaptiver Umgebung	Steigendes Interesse und steigende Akzeptanz
22	Selbst ausprobieren und anwenden	Kontinuierliches Storytelling	Reale Anwendung von Schummeln
23	Klare Trennung von Fach- und Privatbesuchenden	Selbstbild zu Fremdbild	Verlust von Ernsthaftigkeit
24	Stärkere Spezialisierung	Menschen am Stand sind Teil der Wirkung	Forschung und Studien nötig
25	Reizüberflutung	Rahmen für die Kundenwünsche geben	Spielende nutzen alle ihre Fähigkeiten
26	Virtuelle Messen	Kunden in die Gestaltung einbinden	Agenturen und Start-Ups helfen
27		Einladend und außergewöhnlich	Verbesserung von Dienstleistungen

Tabelle 5 - Cluster Elemente mit Einfluss auf die Entwicklung des Szenariofeldes (Grafik in Abbildung )

<b>Ausstellende Firmen</b>		
Neue Formate und Locations	Eigene Leistungen präsentieren	Marktbeobachtung
Service ist kundenindividuell	Verknüpfung von Mensch und Marke	Gewinnen von marktrelevanten Datensätzen
Kunde im Fokus	Ziele der Unternehmen	Agenturen und Start-Ups helfen
Langfristige Beziehungen	Klare Trennung von Fach- und Privatbesuchenden	Verbesserung von Dienstleistungen
Von B2B zu H2H	Selbstbild zu Fremdbild	Kosten-Nutzen-Analyse
Langfristige Strategie	Treiber von Innovation	Nachhaltiges Handeln
Stärkere Spezialisierung		
<b>Publikum</b>		
Persönliche Ansprache der Einzelnen	Online Plattformen für Communities	Kunde wird zu Fan
Die Zielgruppe wächst	Crowdsourcing	Internationalität
Freiwillige Mitarbeit der Kunden	Andere Kulturen werden wichtig	Gemeinschaft bilden und fördern
<b>Publikumseinflüsse</b>		
Inhalte von Kunden schaffen lassen	Erlebnis wird wichtiger als das Produkt	Spaß vs. Arbeit (Entertainment und Effizienz)
Partizipation und Interaktion	Steigerung von Motivation und Produktivität	Passiver Konsument wird zu aktivem Gestalter
Spielelemente einbauen	Lernen wird besser verankert	Das Publikum sucht Lösungen
Spielende nutzen alle ihre Fähigkeiten	Selbst ausprobieren und anwenden	

<b>Standdesign</b>		
Corporate Identity	Ästhetik vs. Funktionalität	Kampf um die meiste Aufmerksamkeit
Räume können verändert werden	Hoher Wert auf die Qualität der Gestaltung	Sichere Umgebung für Simulationen
Räume werden erlebbarer	Analog oder digital	Passive, aktive und intensive Zone
Kunden in die Gestaltung einbinden	Rahmen für die Kundenwünsche geben	Architektur bestimmt Gefühle
Menschen am Stand sind Teil der Wirkung	Bühne für temporäre Repräsentation	Einladend und außergewöhnlich
Neues wagen, um zu überraschen	Authentisch und transparent	
<b>Standdesigneinflüsse</b>		
Multisensualität	Multisensuale Designs	Sinn stiften
Kommunikation (direkt und emotional)	Neue Erfahrungen generieren	Nachhaltige Maßnahmen
Erlebnisorientierung	Stetige Veränderung nötig	Kontinuierliches Storytelling
Crossmediales Storytelling	Neue Welt gestalten	
<b>Digitales</b>		
Virtuelle Messen	VR, AR und KI	Unsichtbares sichtbar machen
Instagramable Moments	Architektonischer Raum wird projizierte Umgebung	Grenzen zwischen real und virtuell verschwimmen
Digitale Elemente werden unterschwellig integriert		
<b>Probleme</b>		
Datenschutz	Reale Anwendung von Schummeln	Reizüberflutung
Steigendes Interesse und steigende Akzeptanz	Verlust von Ernsthaftigkeit	Forschung und Studien nötig

## Literaturverzeichnis

**Aichner, Thomas; Maurer, Oswin; Nippa, Michael; Tonezzani, Stefan (2019):** Virtual Reality im Tourismus. Wie VR das Destinationsmarketing verändern wird. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Essentials).

**Albertazzi, Deise; Ferreira, Marcelo Gitirana Gomes; Forcellini, Fernando Antônio (2019):** A Wide View on Gamification. In: *Tech Know Learn* 24 (2), S. 191–202. DOI: 10.1007/s10758-018-9374-z.

**Alptekin, Mesut; Temmen, Katrin (2020):** Gamification in an Augmented Reality Based Virtual Preparation Laboratory Training. In: Michael E. Auer und Thrasyvoulos Tsiatsos (Hg.): *The Challenges of the Digital Transformation in Education. Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018) - Volume 1*. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Advances in intelligent systems and computing, 916), S. 567–578.

**Anderie, Lutz (2018):** Gamification, Digitalisierung und Industrie 4.0. Transformation und Disruption verstehen und erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Gabler (Essentials).

**Andonova, Yana (2013):** Loyalty 3.0. How big data and gamification are revolutionizing customer and employee engagement. Book Review. In: *J Market Anal* 1 (4), S. 234–236. DOI: 10.1057/jma.2013.19.

**AUMA (2019):** MesseTrend 2019. 20 Jahre Messenforschung. AUMA. Berlin (AUMA Edition, 50).

**Backhaus, K.; Roeder, N.; Bunzemeier, H.; Mohr, S.; Leifke, C. (2015):** Strategische Zukunftsplanung mithilfe der Szenarioanalyse. In: *Z Herz- Thorax- Gefäßchir* 29 (5), S. 330–334. DOI: 10.1007/s00398-015-0013-x.

**Bas, Nilüfer; Löffler, Alexander; Heining, Robert; Utesch, Matthias; Krcmar, Helmut (2020):** Evaluation Methods for the Effective Assessment of Simulation Games. In: Michael E. Auer und Thrasyvoulos Tsiatsos (Hg.): *The Challenges of the Digital Transformation in Education. Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018) - Volume 1*. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Advances in intelligent systems and computing, 916), S. 626–637.

**Blohm, Ivo; Leimeister, Jan Marco (2013):** Gamification. In: *Wirtschaftsinf* 55 (4), S. 275–278. DOI: 10.1007/s11576-013-0368-0.

**Breidenich, Christof (2010):** Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Heidelberg: Springer (X.media.press).



- Breuer, Irene (2016):** Phänomenologie und Architektur. In: Julia-Constance Dissel (Hg.): Design & Philosophie. Schnittstellen und Wahlverwandtschaften. Bielefeld: transcript (Design, Band 32), S. 135–154.
- Broer, Jan (2017):** The Gamification Inventory. Dissertation. Universität Bremen, Bremen.
- Bunchball (2019):** Gamification 101. An Introduction to Game Dynamics. Whitepaper. Hg. v. Bunchball Inc.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Hg.) (2019):** § 64 Gewerbeordnung - Einzelnorm. Bundesamt für Justiz. Online verfügbar unter [https://www.gesetze-im-internet.de/gewo/\\_\\_64.html](https://www.gesetze-im-internet.de/gewo/__64.html), zuletzt aktualisiert am 02.11.2019, zuletzt geprüft am 03.11.2019.
- Bürdek, Bernhard E. (2005):** Design. Geschichte, theorie und praxis der produktgestaltung. 3., vollständig überarbeitete und erw. Aufl. Basel, Boston: Birkhäuser. Online verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=213223>.
- Burger, Max; Wittfeld, Christoph (2017):** Analoge Wurzeln & digitale Flügel. Live-Kommunikation 2020. Whitepaper. Hg. v. MCI Deutschland GmbH.
- Busch, Philipp (2018):** Spielerische Ansätze in der Internationalen Zusammenarbeit. Gamification und Serious Games als Alternative zum traditionellen Methodenportfolio. Dissertation. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz. Fachbereich Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften.
- BVMW (2018):** Gamification. GAME ON: Arbeitest du noch oder spielst du schon?. Whitepaper. Hg. v. BVMW - Bundesverband mittelständischer Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschland e.V..
- Chan, Edna; Fui-Hoon Nah, Fiona; Liu, Qizhang; Lu, Zhiwei (2018):** Effect of Gamification on Intrinsic Motivation. In: Fiona Fui-Hoon Nah und Bo Sophia Xiao (Hg.): HCI in Business, Government and Organizations. 5th International Conference, HCIBGO 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV,, USA, July 15-20, 2018, Proceedings. 1st edition 2018. Cham: Springer International Publishing; Springer (Information Systems and Applications, incl. Internet/Web, and HCI, 10923), S. 445–454.
- Deterding, Sebastian (2014):** Eudaimonic Design. Six Invitations to Rethink Gamification. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 305–331.

**Diefenbach, Sarah; Hassenzahl, Marc (2017):** Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis. Berlin: Springer (Die Wirtschaftspsychologie).

**Ermer, Beatrice (2013):** Markenadäquate Gestaltung von Live-Communication-Instrumenten. Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen. Dissertation. HHL Leipzig Graduate School of Management, Wiesbaden.

**Ermer, Beatrice; Kirchgeorg, Manfred (2014):** Brand Experience Messestand: Zur Bedeutung eines markenadäquaten visuellen Standdesigns für die Markenkommunikation. In: Cornelia Zanger (Hg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung ; [mit der 5. Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung, die am 25. Oktober 2013 vom Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz veranstaltet wurde ...]. Wiesbaden: Springer Gabler (Springer Gabler Research), S. 39–64.

**Esche, Anna-Katharina; Lockemann, Lars (2017):** Messen professionell managen. Das Handbuch für Messeorganisation. 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage.

**Fizek, Sonia (2014):** Why Fun Matters. In Search of Emergent Playful Experiences. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 273–287.

**Gansser, Oliver; Krol, Bianca (Hg.) (2015):** Markt- und Absatzprognosen. Modelle -- Methoden -- Anwendung. Wiesbaden Germany: Springer Gabler (FOM-Edition).

**Geiger, Annette (2018):** Andersmöglichsein. Zur Ästhetik des Designs. 1st ed. Bielefeld: Transcript Verlag (Design, v.41).

**Gesellschaftsspiele spielen - Häufigkeit in der Freizeit in Deutschland 2019 | Statista.** Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171127/umfrage/haeufigkeit-des-spielens-von-gesellschaftsspielen-in-der-freizeit/>, zuletzt geprüft am 14.11.2019.

**Hamari, Juho; Koivisto, Jonna; Sarsa, Harri (2014):** Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In: IEEE 8th International Symposium on Service-Oriented System Engineering (SOSE), 2014. 7 - 11 April 2014, Oxford, United Kingdom ; [including workshop/symposium papers]. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Waikoloa, HI, 06.01.2014 - 09.01.2014. Institute of Electrical and Electronics Engineers; IEEE International Symposium on Service

Oriented System Engineering; IEEE International Symposium on Service-Oriented System Engineering; SOSE; International Workshop on Internet-based Virtual Computing Environments (iVCE); International Workshop on CyberPatterns: From Big Data to Reusable Knowledge (CyberPatterns); IEEE International Symposium on Creative Computing (ISCC); International Workshop on Cyber Security and Cloud Computing (CSCC). Piscataway, NJ: IEEE, S. 3025–3034.

**Han, Petrus (2016):** Soziologie der Migration. Erklärungsmodelle, Fakten, politische Konsequenzen, Perspektiven. 4., unveränderte Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius (UTB Soziologie, 2118).

**Haug, Andrea (2012):** Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Hipp-Gruner; Martin (2017):** Gamification in der Marketingkommunikation. In: Elke Theobald (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 441–462.

**Huotari, Kai; Hamari, Juho (2017):** A definition for gamification. Anchoring gamification in the service marketing literature. In: *Electron Markets* 27 (1), S. 21–31. DOI: 10.1007/s12525-015-0212-z.

**Khazaei, Mitra (2014):** Playful Customer Experience. Dissertation. Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal. Faculty of Art and Design.

**Kirchgeorg, Manfred; Dornscheidt, Werner; Stoeck, Norbert (Hg.) (2017a):** Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler.

**Kirchgeorg, Manfred; Ermer, Beatrice; Wiedmann, Martin (2017b):** Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020. In: Manfred Kirchgeorg, Werner Dornscheidt und Norbert Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, S. 133–150.

**Klein, Andreas; Gleißner, Werner (2017):** Risikomanagement und Controlling. Chancen und Risiken erfassen, bewerten und in die Entscheidungsfindung integrieren. 2. Auflage. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

**Knoll, Thorsten (2019):** Wissenschaft auf Messen präsentieren. Das Messe-Einmaleins für Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen. 1st ed. 2019 (Essentials).

**Knutas, Antti (2019):** Gamification. In: Newton Lee (Hg.): Encyclopedia of Computer Graphics and Games. Cham: Springer International Publishing; Imprint: Springer.

**Kreutzer, Ralf T. (2018):** Toolbox für Marketing und Management. Kreativkonzepte - Analysewerkzeuge - Prognoseinstrumente. Wiesbaden: Springer Gabler.

**La Concept; Gondek, Ben ():** Experteninterview mit Ben Gondek. Virtual Reality im Messecheck. Hg. v. La Concept.

**Laube, Andreas; Burger, Max (2019):** Messeauftritt der Zukunft. Eintauchen in neue Erlebniswelten. Hg. v. MCI Deutschland GmbH.

**Link, Jörg; Weiser, Christoph (2011):** 3.3 Methoden des strategischen Marketing-Controlling. In: Jörg Link und Christoph Weiser (Hg.): Marketing-Controlling: Vahlen, S. 137–246.

**Mader, Sebastian; Bry, Francois (2020):** Gaming the Lecture Hall: Using Social Gamification to Enhance Student Motivation and Participation. In: Michael E. Auer und Thrasyvoulos Tsiatsos (Hg.): The Challenges of the Digital Transformation in Education. Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018) - Volume 1. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Advances in intelligent systems and computing, 916), S. 555–566.

**Marinescu, Sabine; Poesch, Janina; Dubbert, Susanne; Horny, Anne; Kusche, Isabella (2015):** Trade fair design annual. Messedesign-Jahrbuch : 2014/15. Unter Mitarbeit von Sabine Marinescu. Stuttgart: avedition GmbH (16).

**McGonigal, Jane (2011):** Reality is broken : why games make us better and how they can change the world. London: The Penguin Press.

**Migkatzidis, Panagiotis; Ververidis, Dimitrios; Anastasovitis, Eleftherios; Nikolopoulos, Spiros; Kompatsiaris, Ioannis; Mavromanolakis, Georgios et al. (2020):** Enhanced Virtual Learning Spaces Using Applied Gaming. In: Michael E. Auer und Thrasyvoulos Tsiatsos (Hg.): The Challenges of the Digital Transformation in Education. Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018) - Volume 1. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Advances in intelligent systems and computing, 916), S. 710–721.

**Milla, Johannes (2017):** Messestand: Gestaltung in mehr als nur drei Dimensionen. In: Manfred Kirchgeorg, Werner Dornscheidt und Norbert Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle

Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, S. 1119–1130.

**Morschheuser, Benedikt (2017):** The Gamification of Crowdsourcing Systems. Empirical Investigations and Design. Dissertation. Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Karlsruhe. Wirtschaftswissenschaften.

**Mutter, Tobias (2015):** On the Activating Power of Gamification. Empirical Evidence from an Online Community. Dissertation. Universität Paderborn, Paderborn. Wirtschaftswissenschaften.

**Nicholson, Scott (2014):** Exploring the Edgame of Gamification. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 289–303.

**Ning, Bing (2018):** A UX-Driven Design Method for Building Gamification System. In: Aaron Marcus und Wentao Wang (Hg.): Design, User Experience, and Usability: Theory and Practice. 7th International Conference, DUXU 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings, Part I. 1st edition 2018. Cham: Springer International Publishing; Springer (Information Systems and Applications, incl. Internet/Web, and HCI, 10918), S. 112–124.

**Norman, Don (2016):** The Design of Everyday Things: Vahlen.

**Osipovskaya, Elizaveta; Miakotnikova, Svetlana (2020):** Using Gamification in Teaching Public Relations Students. In: Michael E. Auer und Thrasyvoulos Tsiatsos (Hg.): The Challenges of the Digital Transformation in Education. Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018) - Volume 1. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Advances in intelligent systems and computing, 916), S. 685–696.

**Ottmann, Peter; Fleck, Roland (2017):** Messen im Spannungsfeld von Erlebnis und Ergebnis: eine Bestandsaufnahme aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern. In: Manfred Kirchgeorg, Werner Dornscheidt und Norbert Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, S. 329–338.

**Philippette, Thibault (2014):** Gamification. Rethinking 'Playing the Game' with Jacques Henriot. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 187–200.

**Rackowski, Felix (2014):** Making Points the Point. Towards a history of ideas of Gamification. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 141–160.

**Rackowski, Felix; Schrape, Niklas (2018):** Gamification. In: Benjamin Beil, Thomas Hensel und Andreas Rauscher (Hg.): Game Studies. Wiesbaden: Springer VS (Film, Fernsehen, Neue Medien), S. 313–329.

**Raessens, Joost (2014):** The Ludification of Culture. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 91–114.

**Rapp, Friedemann (2014):** Gamification - Neue Lösung für alte Probleme? In: Bettina Schwarzer (Hg.): Digitale Spiele im interdisziplinären Diskurs. Entwicklungen und Perspektiven der Alltagskultur, Technologie und Wirtschaft. 1. Aufl. (Online-Medien-Management), S. 107–136.

**Rostásy, Andrea; Sievers, Tobias (2018):** Handbuch Mediatektur. Medien, Raum und Interaktion als Einheit gestalten. Methoden und Instrumente. Bielefeld: transcript Verlag (Design, 3).

**Ruetz, David (2019):** Der Messestand der Zukunft. Perspektiven digitaler Trends in der Live Communication. In: Cornelia Zanger (Hg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven. 1st ed. 2019 (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing), S. 52–68.

**Sailer, Michael (2016):** Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse. Dissertation. Ludwig-Maximilians-Universität München, München.

**Sanchez, Eric; van Oostendorp, Herre; Fijnheer, Jan Dirk; Lavoué, Elise (2019):** Gamification. Encyclopedia Entry. Cham: Springer Nature.

**Schmidt, Ralf; Brosius, Christoph; Hermann, Katja (2017):** Ein Vorgehensmodell für angewandte Spielformen. In: Susanne Strahinger und Christian Leyh (Hg.): Gamification und Serious Games. Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen. Wiesbaden: Springer Vieweg (Edition HMD), S. 15–29.

**Schneider, Beat (2005):** Design - eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel: De Gruyter. Online verfügbar unter <http://www.degruyter.com/doi/book/10.1007/978-3-7643-7679-6>.

**Schoop, Kurt; Reinhard, Hans Werner; Stutzinger, Heiko M. (2017):** Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten. In: Manfred Kirchgeorg, Werner Dornscheidt und Norbert Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung,

Durchführung und Kontrolle Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed.  
Wiesbaden: Gabler, S. 11–30.

**Schrape, Niklas (2014):** Gamification and Governmentality. In: Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (Hg.): Rethinking Gamification. Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab, S. 21–45.

**Schweppenhäuser, Gerhard (2016):** Designtheorie. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Essentials).

**Schweppenhäuser, Gerhard (2019):** Design, Philosophie und Medien. Perspektiven einer kritischen Entwurfs- und Gestaltungstheorie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Würzburger Beiträge zur Designforschung).

**Seaborn, Katie; Fels, Deborah I. (2015):** Gamification in theory and action. A survey. In: *International Journal of Human-Computer Studies* 74, S. 14–31.  
DOI: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006.

**Sereti, Martha; Mavropoulou, Angeliki; Stylianidis, Panagiotis; Politopoulos, Nikolaos; Tsiatsos, Thrasyvoulos; Douka, Stella (2020):** Design, Creation and Evaluation of TEAM, a Serious Game for Teamwork Development. In: Michael E. Auer und Thrasyvoulos Tsiatsos (Hg.): The Challenges of the Digital Transformation in Education. Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018) - Volume 1. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Advances in intelligent systems and computing, 916), S. 743–754.

**Siebe, Andreas (Hg.) (2018):** Die Zukunft vorausdenken und gestalten. Stärkung der Strategiekompetenz im Spitzencluster it's OWL. Berlin: Springer Vieweg (Intelligente Technische Systeme - Lösungen aus dem Spitzencluster it's OWL).

**Steinbrenner, Jakob (2016):** Wann ist Design? In: Julia-Constance Dissel (Hg.): Design & Philosophie. Schnittstellen und Wahlverwandtschaften. Bielefeld: transcript (Design, Band 32), S. 89–106.

**Stieglitz, Stefan (2017):** Enterprise Gamification - Vorgehen und Anwendung. In: Susanne Strahringer und Christian Leyh (Hg.): Gamification und Serious Games. Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen. Wiesbaden: Springer Vieweg (Edition HMD), S. 3–13.

**Suter, Beat; Kocher, Mela; Bauer, René (2018):** Games and rules. Game mechanics for the "Magic Circle". Bielefeld: transcript Verlag (Media Studies).

**ter Weiler, Dieter S.; Lindenberg, Bernd; Jopen, Björn; Ludwigs, Kai (2016):** Messen machen markte. Eine Roadmap zur nachhaltigen Steigerung Ihrer Messeerfolge. Wiesbaden: Springer.

**Toda, Armando M.; Valle, Pedro H. D.; Isotani, Seiji (2018):** The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education. In: Alexandra Ioana Cristea, Ig Ibert Bittencourt und Fernanda Lima (Hg.): Higher Education for All. From Challenges to Novel Technology-Enhanced Solutions. First International Workshop on Social, Semantic, Adaptive and Gamification Techniques and Technologies for Distance Learning, HEFA 2017, Maceió, Brazil, March 20–24, 2017, Revised Selected Papers. Cham: Springer Nature (Communications in Computer and Information Science), S. 143–156.

**Unger, Thorsten (2015):** Gamification als innovative Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung. In: Bernhard Keller (Hg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 187–199.

**Voeth, Markus; Loos, Jeanette (2012):** Customer Experience Management bei B2B-Services – Besonderheiten und Erfolgsfaktoren. In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag (SpringerLink Bücher), S. 369–384.

**Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane (2012):** Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing. In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag (SpringerLink Bücher), S. 331–346.

**Wiedmann, Klaus-Peter; Kassubek, Martin (2017):** Virtualisierung von Messen. In: Manfred Kirchgeorg, Werner Dornscheidt und Norbert Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, S. 439–452.

**Wiedmann, Martin (2016):** Live Communication-Atmosphäre als Profilierungsfaktor. Dissertation (Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management).

**Wintzen, Detlef (2019):** Dive into it! Immersion und Gamification im Live-Marketing. In: Cornelia Zanger (Hg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven. 1st ed. 2019 (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing), S. 232–245.

**Wulf, Torsten; Stubner, Stephan; Meißner, Philip; Brands, Christian (2012):** Szenariobasierte strategische Planung in volatilen Umfeldern. In: *ZfCM | Controlling & Management* (Sonderheft 2), S. 34–38.



**Wutzlhofer, Manfred (2017):** Messen im Wandel. In: Manfred Kirchgeorg, Werner Dornscheidt und Norbert Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle Von Messen, Kongressen und Events. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, S. 123–132.

**Yeoman, Ian (2014):** Gaming and gamification of pricing. In: *J Revenue Pricing Manag* 13 (3), S. 163. DOI: 10.1057/rpm.2014.15.

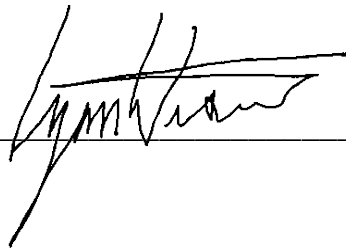
**Zichermann, Gabe; Cunningham, Christopher (2011):** Gamification by design. Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

Hannover, 06.01.2020

Ort, Datum, Unterschrift

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Lynn Westenberger'.