BCT Deutschland GmbH	
Titel	**BIT**
Ausgabe	4/2018, 13.08.2018
Seite	12
Auflage	8.000

BCT Enterprise Information Management

Thomas Kuckelkorn, Manager PR & Kommunikation, BCT Deutschland GmbH: „Damit die Cebit 2019 mehr als eine 'Digital-Kirmes' ist und wirklich mehrere Generationen sowie Zielgruppen anspricht und zufriedenstellt, geht es jetzt darum, das Konzept deutlich zu schärfen und mit Leben zu füllen."

Thomas Kuckelkorn, BCT Deutschland

Optischer und inhaltlicher Bruch

Statement zur Cebit 2018:
Was war das für eine Bombe, die die Deutsche Messe AG im März 2017 platzen ließ: Die Cebit 2018 sollte im Sommer stattfinden und mehr Event-Charakter bekommen. Blasphemie – oder doch nicht? Das „Aussterben" einiger lange erfolgreicher Branchenevents sind warnende Beispiele für einen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Wandel – und damit für ein allgemeines Bedürfnis nach Veränderung des Informationsaustauschs.

Der Antrieb der Cebit-Macher zur Veränderung des Konzepts ist an sich begrüßenswert, demonstriert er doch eine gewisse Feinfühligkeit für Trends und Stimmungen fernab von vergangenen Erfolgen. Es war also durchaus ein mutiger Schritt, auch wenn die konkrete Strategie und Umsetzung der Cebit-Neuausrichtung sicherlich Geschmacksache ist. Die Frage, die man offen stellen kann und muss, ist jedoch: Warum konnte man die Euphorie, die die Veranstalter im Vorfeld zweifelsfrei verbreitet haben, nicht besser vermitteln? Viele langjährige, namhafte Partner und Aussteller fühlten sich zurecht überrumpelt und nicht wertgeschätzt. Dadurch hat sich die neue Cebit unter Wert verkauft und leider auch weniger qualifiziertes Publikum erreicht.

Ich habe zudem einen optischen wie inhaltlichen Bruch zwischen dem klassischen Business-Messeumfeld und dem jungen Start-up-Festival beobachtet. Damit die Cebit 2019 mehr als eine „Digital-Kirmes" ist und wirklich mehrere Generationen sowie Zielgruppen anspricht und zufriedenstellt, geht es jetzt darum, das Konzept deutlich zu schärfen und mit Leben zu füllen. Denn dass der ja eigentlich recht erfolgreiche Business-Charakter der vergangenen Jahre zu Lasten des hippen Festival-Gefühls in den Hintergrund gerückt ist, sehe ich durchaus kritisch.

Für BCT Deutschland war die Cebit insgesamt erfolgreich, allerdings weniger aufgrund der Neuausrichtung. Denn an den Ständen unserer Partner wurden wir verstärkt vom Business-Fachpublikum besucht. Uns ist es daher sehr wichtig, dass der Fokus auf diese Zielgruppe langfristig nicht komplett verlassen wird, anderenfalls verliert die Veranstaltung für uns an Wert.

Wenn den Machern das Schlagen eines harmonischeren übergeordneten Bogens im nächsten Jahr gelingt, blicke ich der Zukunft der Cebit jedoch optimistisch entgegen. Denn was das Pflegen, Beleben und Knüpfen von Kontakten betrifft, ist die Cebit als „digitaler Knotenpunkt" nach wie vor hervorragend geeignet.
(www.bctsoftware.com)

timtomtext