

1	Warum Messewirtschaft?	1
1.1	Repräsentatives Gewerbe	1
1.2	Eigenarten des Forschungsgegenstandes	3
1.3	Impulse aus der Branche	5
1.4	Kritik der Praxis am Theorie-Defizit	7
1.5	Verdichtung des Leitmotivs Innovationskultur	9
1.6	Kontext externer Wissensbestände	11
1.7	Überangebot der Trendforschung	13
1.8	Aktuelle Zusammenfassung durch den AUMA	16
1.9	Prinzipielles Vorgehen	18
1.10	Schlussfolgerung 1: Acht Herausforderungen der Innovationskultur	19
	Literatur	20
2	Überholtes Konzept der „Normalität“	23
2.1	Illusion der dauerhaften Ordnung	23
2.2	„Normalität“ – vor Corona	26
2.3	Latentes Krisenbewusstsein	27
2.4	Zukunftsvorstellungen für die Nach-Corona-Zeit	30
2.5	Unerwartete Irrationalität	31
2.6	Erneute Desillusionierung	33
2.7	„Neue“ Normalität	36
2.8	„Multiple“ Zukunft	37
2.9	Positive Überraschungen	39
2.10	Schlussfolgerung 2: Repräsentatives Gewerbe	41
	Literatur	43

3	Multilaterales Wertschöpfungssystem	45
3.1	Funktionen, Leistungen und Referenzsysteme	45
3.2	Dimension 1: Innovations- und Absatzförderung	48
3.3	Dimension 2: Wirtschaftskulturelle Aktivitäten	50
3.4	Dimension 3: Sicherung der Vertrauensbasis	51
3.5	Dimension 4: Symbolische Ortsbezogenheit	53
3.6	Dimension 5: Sicherung der kollateralen Rentabilität	56
3.7	Dimension 6: Kontextualisierung der Produktwelt	57
3.8	Dimension 7: Orientierung am Endverbraucher	60
3.9	Logik des Systems: eine Formel	61
3.10	Schlussfolgerung 3: Messewirtschaft als analoges Metaversum	64
	Literatur	65
4	Endkonsumenten als Bezugsgrößen nicht nur für B2C	67
4.1	Zielgebiet der Innovations-Offensive	67
4.2	Meta-Funktion Usability	69
4.3	Multiple Normalität im Konsumenten-Alltag	71
4.4	Bedeutung des „Content“	74
4.5	Irrationalität und Kompensation	76
4.6	Split Mentality der Kunden und Konsumenten	78
4.7	Techlash als Emergenz und Bedrohung des Marktes	79
4.8	Metapher von der „Customer Journey“	80
4.9	Soziokultureller Kontext für B2B-Aktivitäten	82
4.10	Schlussfolgerung 4: Die Bedeutung der „kulturellen Algorithmen“	84
	Literatur	85
5	Social Media als Inspirationsquellen statt „Sales Funnels“	87
5.1	Selfies der Konsumkultur als wirtschaftliche Inspiration	87
5.2	Die Oberfläche der Internet-Software	89
5.3	Prinzipien der „Customer Journey“ durchs Internet	90
5.4	Der Ablauf der Customer Journey durchs Internet	92
5.5	Wetterküchen der Konsumklimata	94
5.6	Pattern Variables	96
5.7	Fallstudie Loft und Reihenhaushaus	97
5.8	Analogisierung der Digitalkulturen	100
5.9	Pitti Uomo Florenz – dentro, digitale e fuori	102
5.10	Schlussfolgerung 5: Ein Schritt zur Interpretation Science	105
	Literatur	106

6	Alternative Digitalisierung als wirtschaftskulturelles Konzept	107
6.1	Digitalisierung oder Digitalismus?	107
6.2	Hidden Agenda der Tech-Companies	110
6.3	Europäischer Weg	111
6.4	Optionen und Variationen	114
6.5	Renaissance der analogen Formate?	116
6.6	Sogenannte „hybride“ Lösungen	118
6.7	Vielfalt der Angebote	119
6.8	Virtualisierungs-Offensive durch das Metaversum?	121
6.9	The Next Generation	124
6.10	Schlussfolgerung 6: Kontextuelle Digitalisierung	126
	Literatur	127
7	Leitkultur ganzheitlicher Nachhaltigkeit	129
7.1	KI, digitale Ökosysteme, Metaversen und das Klima	129
7.2	Kritisch-konstruktive Strategien	132
7.3	Konsultative Kooperation bei „nicht-rivalisierenden“ Assets	134
7.4	Ganzheitliche Nachhaltigkeit als Kern der Innovationskultur	136
7.5	Kontextuell inszenierte Produkt-Welten	137
7.6	Strategien: Ökologisches Agenda-Setting	139
7.7	Klimaneutralitätserklärung der Messen	140
7.8	Vielfältige beispielhafte Initiativen	142
7.9	Nachhaltigkeit als Planungssicherheit für Konsumenten	144
7.10	Schlussfolgerung 7: Mut zu neuen Wegen	146
	Literatur	148
8	Defizitäre Potenzialausschöpfung der Zukunftstalente	149
8.1	Zukunftstalente – was heißt das?	149
8.2	Die wichtigsten Ergebnisse mit langfristiger Geltung	151
8.3	Volatilität der Fachkompetenzen	154
8.4	Reaktionen der Messewirtschaft	156
8.5	Digitale Kompetenzen im Kontext	158
8.6	Digitalisierung plus – Cultural Turn in Richtung Zukunft	160
8.7	Die Idee einer Dritten Kultur	162
8.8	Dominanz sektoraler Intelligenz und das Führungskräfteproblem	163

8.9	Lösungsmöglichkeiten	165
8.10	Schlussfolgerung 8: Die Branche und ihre Unternehmen als Bildungsinstitutionen	167
	Literatur	169
9	Datenräume und Interpretation-Units	171
9.1	„Endogene“ Kontextualität	171
9.2	Schrumpfende Prognose-Horizonte	174
9.3	Interpretationsdefizite der Big Data-Analytics	176
9.4	Frühwarnsystem gesucht – Professionelle Stimmen	178
9.5	Weak Signal Research – Ursprünge und Entwicklung	180
9.6	Personalfragen – erneut	182
9.7	Pattern Variables	184
9.8	Ordnung im Chaos und Flexibilität in der Routine	186
9.9	Relativität der schwachen Signale	187
9.10	Schlussfolgerung 9: Diskurs auf nicht rivalisierenden Geschäftsbereichen	189
	Literatur	191