

ZUKUNFT MESSE UND EVENTS

Eine blau illuminierte Bühne, Musik, übergroße tanzende Lichtfiguren, ein singender Moderator und – ein Gabelstapler. Für die Messepräsentation seines neuen Modells RX 70 hatte sich der Hamburger Hersteller Still etwas Besonderes einfallen lassen: ein kleines Musical. Jens Kohrt, Chef der Agentur weCan live-marketing, die Still bei diesem Messeauftritt unterstützt hat: „Die emotionale Ansprache von Besuchern wird sowohl auf Fach- als auch Publikumsmessen immer wichtiger. Die Zielgruppe zu überraschen und zu unterhalten ist heute ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

Wie der mittelständische Hersteller nutzen Hunderttausende Betriebe Messen als Marktplätze, um Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren, mit Mitbewerbern und Insidern zu sprechen, sich mit bestehenden Kunden zu treffen und sich um neue zu bemühen.

Die richtige Messe wählen und strategisch wichtige Ziele setzen

Für maximalen Messeerfolg ist eine gute Vorbereitung notwendig. Das beginnt bei der Auswahl der richtigen Messen, die den Unternehmenszielen am besten entsprechen sollen. Ob es eine Veranstaltung für Businesskunden oder Konsumenten, ein nationales oder internationales Event sein sollte, hängt vor allem von den Zielen des Ausstellers ab. Möchte ich mehr Kunden gewinnen, das Image meines Unternehmens stärken oder verändern?

„Eine klare Zielsetzung ist Voraussetzung, um Erfolge messbar zu machen“, sagt Lara Farwick, Marketingchefin bei enra, einer Plattform zur Messe- und Vertriebsdigitalisierung. Und: „Ziele sollten vor allem quantifizierbar sein.“ Dafür müssten Unternehmen im Vorfeld zum Beispiel definieren, wie viele Besucher sie erreichen, wie viele Kontakte sie knüpfen und wie viele Kunden sie gewinnen wollen. Planung und Vorbereitung eines Messeauftritts verschlingen Zeit und Kapazitäten, sind aber gut



Bei einem IAA-Auftritt ließ BMW Reales und Digitales verschmelzen. Damit beeindruckte der Autobauer nicht nur Besucherinnen und Besucher, sondern auch Experten und wurde 2020 mit dem Red Dot Award ausgezeichnet.

Foto: BMW Group

Social Media. Kunden schickt man Einladungen, gegebenenfalls Eintrittskarten, den Medien Presseinformationen. Aktionen auf dem Stand sorgen für Aufmerksamkeit und helfen, das Eis zu brechen.

Ebenso wichtig ist die Personalplanung. Wer auf seinem Stand nur unternehmensfremdes Personal anbietet, darf sich nicht wundern, wenn Besucher, die eine eingehende Beratung wünschen, wieder kehrtschlagen. Eigene kompetente Mitarbeiter, die Fragen beantworten und idealerweise auch Entscheidungen treffen können, sind die beste Visitenkarte fürs Unternehmen. Sie müssen mit den Kernbotschaften ihrer Firma vertraut sein, wissen, wie direkter Kontakt zu Besuchern hergestellt und Leads erfasst werden – etwa analog oder digital, mit der Visitenkarte des Besuchers oder bestimmten Eckdaten?

Aus der kurzen Kontaktaufnahme einen neuen Kunden gewinnen

Dann kommt die Nachbereitung. „Wenn die Messe vorbei ist, ist sie nicht vorbei“, sagt Marketingexperte Jens Kohrt. „Man wertet die Besuchsberichte aus und fasst nach.“ Dabei sollte man keine Zeit verlieren. Eine schnelle Nachbereitung begünstigt einen Vertragsabschluss. Eigene Vertriebsmitarbeiter, Fachhändler oder spezialisierte Agenturen nehmen meist telefonisch Kontakt mit den auf der Messe kennengelernten Interessenten auf. Kohrt: „Wer es schafft, aus einem kurzen Kontakt auf einer Veranstaltung eine anhaltende Kommunikation zu machen, hat beste Karten, einen neuen Kunden zu gewinnen.“

Ein Trend sind Hybridmessen. Die Kombination aus Live-Events mit persönlicher Präsenz und passenden, direkt eingebundenen Online-Angeboten stellt erhöhte Anforderungen an Planung und Vorbereitung. Regie, Chatmoderation und die Betreuung der virtuellen Teilnehmer müssen zusätzlich organisiert werden. Das bedeutet: Noch früher mit der Planung beginnen!

Mit präzisen Zielen früh planen

Die aktive Teilnahme an Messen bedeutet einigen Aufwand. Damit das investierte Kapital nicht verpufft, sollten Unternehmen zeitig planen, sich klare Ziele setzen und bei neuen Kontakten möglichst schnell nachfassen. *Von Jürgen Hoffmann*

investiertes Kapital. Denn ein reibungsloser Ablauf ist die beste Grundlage für einen Messeerfolg. Kosten entstehen auch während des Events, für die Standfläche und den Bau des Messestandes sowie Reise-, Personal- und Energiekosten. Experten raten, frühzeitig über das Budget zu entscheiden. Nicht selten sind Firmen mit einem kleineren Stand erfolgreicher als Großunternehmen, die Millionen investieren. Auch eine Beteili-

gung an einem Gemeinschaftsstand kann Sinn ergeben. Mit dem richtigen Design, geeigneten Möbeln und guten Info-Materialien hat man beste Karten: Cleveres Konzept schlägt Gigantismus.

Unterschätzt wird immer wieder das Zeitmanagement. „Irgendwie fängt man immer zu spät an mit den Planungen“, konstatiert ein süddeutscher Anlagenbauer, der seit 20 Jahren auf Messen ausstellt. Erfahrungsgemäß ist eine Vor-

laufzeit von mindestens einem halben Jahr sinnvoll. Interne und externe Abstimmungen dauern meist länger als gedacht. Zudem läuft – fast – nie alles glatt. Es muss umgesteuert und nicht selten sogar improvisiert werden. Mal passt das Exponat nicht in den Fahrstuhl, mal ist der Hallenboden anders beschaffen als gedacht, und mal fehlt ein bestelltes Stahlgerüst. Hinzu kommt, dass die meisten Veranstalter An-

meldungen und Buchungen spätestens zwei Monate vor Messebeginn erwarten. Auch den Ausstellungsstand sollte man frühzeitig finalisiert haben. Trotzdem wird oft noch am Morgen vor der Eröffnung gehöhrt und gehämmert.

Wer auf einer Messe erfolgreich sein will, sollte seinen Auftritt nicht „geheim“ halten. „Promoten Sie Ihren Stand“, empfehlen Experten, mit Ankündigungen auf der Firmen-Website und auf

„Es genügt nicht, irgendwo im Saal eine Kamera aufzustellen“



Stefan Luppold
Foto DHBW Ravensburg

Trotz Videocalls treffen sich die Menschen wieder. Warum das so ist, erklärt Stefan Luppold, Leiter des BWL-Studiengangs Messe-, Kongress- und Eventmanagement und Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, im Interview.

Herr Luppold, Videocalls, Virtual und Augmented Reality: Brauchen wir noch „echte“ Treffen?

Auch wenn manche Konzerne das anders sehen, weil sie sich davon ein lukratives Geschäft versprechen, finden wir beim Blick auf die reale Welt die Antwort auf Ihre Frage: Auf Messen und Kongressen sind die Gänge und Hallen derzeit wieder knallvoll. Die Menschen wollen sich treffen und genießen das sichtlich. Es liegt in unserer Natur und wird wohl auch so bleiben. Das gilt ebenso für Meetings in der Politik, wo mir die Akteure sagen, dass Abstimmungsgespräche oder Konfliktlösungen per Videocall unglaublich schwierig sind und viel zu lange dauern. Wenn man gemeinsam am Tisch sitzt und vielleicht auf einen Kaffee oder Spaziergang nach draußen geht, lassen sich die Dinge oft viel schneller klären.

Hat sich also im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie nichts geändert?

Im Detail schon. Es wird heute durchaus abgewogen, ob sich eine lange Anreise für ein ein- oder zweistündiges Meeting lohnt, und oft fällt dann die Entscheidung für den Videocall. Eine aktuelle Studie zeigt außerdem, dass der Veranstaltungsort heute mehr als vor der Pandemie etwas darüber hinaus bieten sollte. Das hat sich deutlich verändert, und ich erlebe das selbst. Natürlich muss die Veranstaltung an sich inhaltlich gut sein, aber wenn man dann wie wir hier das Ravensburger Spielmuseum zu bieten hat (lacht), dann kann das ein echtes Asset sein.

Gibt es Parallelen zu Messen und Kongressen?

Es gibt sehr viele Spielarten und Mischungen. Veranstalter müssen hier flexibel sein. Veranstaltungen, die von vornherein keine emotionale Komponente haben, können vollständig online stattfinden. Die meisten brauchen aber einen physischen Teil. Das Zukunftsinstitut hat schon vor Jahren von einem 360-Grad-Ansatz gesprochen, der in etwa besagte, dass ein Treffen in der echten Welt einen Höhepunkt im digitalen Strom darstellt. Wir kommunizieren überwiegend digital, aber wollen und müssen doch ab und zu physisch zusammenkommen. Selbst große Softwareunternehmen versammeln ihre Entwicklerinnen und Entwickler regelmäßig für Onsite-Treffen. Wer nicht kann, dem wird im Nachgang die Online-Variante geboten.

Eignet sich jeder Anlass für ein hybrides Format?

Im Prinzip schon, man muss nur den Content vorher gut sortieren und sich klar werden, was durch die Messe oder den Kongress transportiert werden soll. Geht es um bloße Informationen, eignet sich dafür der Online-Kanal gut, um beispielsweise Teilnehmer vorab zu briefen. Alles was mit Emotionen und Interaktionen auf persönlicher Ebene zu tun hat, läuft dann onsite. Es gibt einen wunderbaren Begriff, der beschreibt, worum es geht: Serendipity, zu Deutsch in etwa der glückliche Zufall. Wenn Sie auf eine Tagung am Buffet stehen und sich aus einem Small Talk ein toller

Kontakt entwickelt, dann ist das ein Ereignis, das es online nicht geben wird.

Was bedeutet das für den Aufwand?

Die Veranstalter haben schnell gelernt, dass es nicht genügt, irgendwo im Saal eine Kamera aufzustellen und dann Bild und Ton zu streamen. Wer es ernst meint mit einem hybriden Format, der weiß: Man macht dann im Prinzip zwei Veranstaltungen, eine online und eine onsite. Ein einheitliches Programm für beide Kanäle funktioniert fast nie. Nur ein Beispiel: Was passiert bei einer Pause? Die onsite Teilnehmenden gehen einen Kaffee trinken und machen Small Talk während die online Teilnehmenden vor einem schwarzen Bildschirm sitzen und der Pausenmusik lauschen. Das funktioniert nicht.

Eines Ihrer Bücher heißt „Berührende Online-Veranstaltungen“. Wie lässt sich das titelgebende Paradoxon in der Praxis lösen?

Da gibt es spielerische Möglichkeiten. Von einem Schauspieler habe ich die Idee, dass die Teilnehmenden eines Videocalls der Reihe nach einen Satz weiter fortsetzen. Oder, wenn Sie an die Kacheln in einem Videocall denken, dann könnten sie versuchen, sich die Hände zu reichen. Einmal habe ich gesehen, wie sie in einem Videocall aufgefordert wurden, je nach Heimatregion aus dem Bild zu gehen. In einem anderen durften alle einen Gegenstand in die Kamera halten, der ihnen wichtig war. Solche spielerischen Elemente können eine Online-Veranstaltung berührend machen, aber natürlich hat auch das seine Grenzen.

Das Interview führte Michael Hasenpusch.

Impressum

Zukunft Messe und Events
Verlagsspezial der Süddeutsche Zeitung GmbH
Verantwortlich für den Inhalt:
Fazit Communication GmbH, 80289 München
Geschäftsführung: Hannes Ludwig, Jonas Grashy
Redaktion: Christina Lynn Dier (verantwortlich),
Michael Hasenpusch
Anzeigen: Jürgen Maukner (verantwortlich)
und Ingo Müller, REPUBLIC Marketing &
Media Solutions GmbH, Mittelstraße 2-4,
10117 Berlin, www.republic.de
Druckerei siehe Impressum dieser Zeitung.



WIR ÖFFNEN WELTEN

WILLKOMMEN IN DER MESSE ESSEN
11. – 15. 09. 2023



www.messe-essen.de