

DIGITALE VERANSTALTUNGEN

Step by Step zum Erfolg

Nicht alles, was in der Präsenz gut klappt, funktioniert auch online.

Je mehr ein Unternehmen erreichen möchte, desto niedrigschwelliger sollte die Hürde sein

Von *Christiane Appel*

Über 2500 Aussteller zeigten 2019 auf der ISH in Frankfurt Präsenz, an der digitalen Ausgabe der Messe für Wasser, Wärme, Klima im März beteiligten sich 350. Bei der Bau in München waren es im Jahr 2019 2240 Aussteller, das digitale Angebot der Messe München im Januar 2021 nutzten 247 Aussteller. Verbänden geht es nicht besser. Zur internationalen Messe für Technologien der Metallbearbeitung Metav in Düsseldorf 2018 – Veranstalter ist der Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken (VDW) – präsentierten sich 560 Aussteller, an der digitalen Messeversion im März beteiligten sich rund 80 Unternehmen als Aussteller. Für Katrin Taepke eine nicht ganz unerwartete Entwicklung. Die Bloggerin: „Ganz ehrlich: Wenn ich sehe, welche Preise mitunter für Messteilnahmen aufgerufen werden, verstehe ich Unternehmen gut, die sagen, für diese Summe können wir selbst etwas auf die Beine stellen.“ Ein Logowald auf einer virtuellen Messe führe nur äußerst selten dazu, dass Unternehmen Leads generieren können. Und darum ginge es schließlich.

Sie empfiehlt Unternehmen grundsätzlich, ordentlich zu prüfen, auf eine virtuelle Branchenveranstaltung zu gehen oder in eigener Sache aktiv zu werden. Mit klassischen Tools für Videokonferenzen und Online-Seminare ließen sich schließlich auch Messen und Events umsetzen. Wenn die Entscheidung zugunsten einer Teilnahme an einer digitalen Veranstaltung einer Messegesellschaft ausfällt, gebe es trotzdem einiges zu beachten, unterstrich sie bei der letzten (digitalen) Zusammenkunft des Meet-Expo-Clubs. Zu den Punkten, die es zu hinterfragen gilt, gehört dieser: Kann ein Veranstalter genügend Traffic erzeugen? Ihre Beobachtung: „Was in der Präsenz gut klappt, kann digital durchaus anders sein.“ Deshalb rät sie, bei Angeboten zu digitalen Messen nachzuhaken. Da es noch keine Vergleichbarkeit gibt, sei es durchaus legitim zu fragen, welche Medien vom Veranstalter bespielt werden, wie er für Reichweite sorgen will und wer genau angesprochen wird. Wichtig sei auch die Antwort auf die Frage, wie ein Veranstalter für die Sichtbarkeit der einzelnen Unternehmen sorgt – außer mit Logo und Unternehmensprofil. Jedem der Aussteller könne er bei einer großen Messe ja wohl kaum einen Vortrag anbieten. Wichtig sei auch zu wissen, ob die Teilnehmer einer Messe in Echtzeit kommunizieren können. Katrin Taepke: „Die Betonung liegt auf Echtzeit. Ich will doch keine Infos per Mail, wenn ich auf einer digitalen Veranstaltung bin.“ Und für die Aussteller gilt: „Sie müssen die Besucher ansprechen können.“ Extrem von Bedeutung sei die Möglichkeit



Bloggt über digitale Tools: Katrin Taepke

zur Interaktion, gerade für die ausstellenden Unternehmen. Ihr Tipp für sie: „Unbedingt den Punkt mit dem Veranstalter klären, was mit den Daten ist.“ Ob sie welche bekommen, ist ganz oft die Frage. Katrin Taepke: „Ist es nur eine Liste mit E-Mail-Adressen oder können die Teilnehmer der digitalen Messe sehen, wie sich die Besucher auf ihrer Präsentation verhalten haben, was sie interessiert hat oder sie unter Umständen runtergeladen haben und welche Vorträge sie gehört haben?“ Ist das Anmeldeprozedere DSGVO-konform gestaltet, können die Besucher auch kontaktiert werden. „Was nutzen Kontakte, wenn ich damit nichts machen darf?“, fragt Taepke. Ein Thema, das ihr in diesem Kontext ebenfalls sehr wichtig ist: Lead Scoring. „Es ist doch wertvoll zu wissen, wer die Engagiertesten auf meinem Stand gewesen sind. Natürlich gilt es, die zuerst anzusprechen.“ Auch dieser Punkt, findet sie, ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Teilnahme an einer digitalen Veranstaltung. Zu den Kriterien, an denen gute Plattformen zu erkennen sind, zählt auch die Ausstellerliste. Wenn sie gefiltert werden und nach eigenen Begriffen durchsucht werden kann, dann spricht das dafür.

Drei Arten von Messeplattformen werden bei digitalen Veranstaltungen angeboten: ein schlichter Logowald, für die Event-Bloggerin nichts anderes als ein Online-Messekatalog, 2D-Welten, „wenn man so will, ein Messestand mit Bild“, und – als High-End-Version – schließlich 3D-Welten. „Gamer kennen das, Online-Versierte auch. Nicht so Online-affine Menschen könnten damit überfordert sein“, warnt sie. Ein zweiter Punkt, den es bei 3D-Welten zu beachten gilt: Rechnerkapazitäten könnten in die Knie gehen.

Ihr Rat beim Meet-Expo-Club-Treffen: „3D ist nur dann sinnvoll, wenn ich etwas in 3D verkaufen will, etwa wenn sich Menschen eine Yacht anschauen wollen, in einen Caravan oder anderen Produkten unter die Haube blicken möchten.“ Auch wenn sich Menschen an 3D besser erinnern, ist es ihrer Meinung nach nicht zwingend zielführend. Die Begründung ist einleuchtend: „Je mehr ich erreichen möchte, desto niedrigschwelliger sollte die Hürde sein“, gibt sie die Marschrichtung vor. Deshalb eigne sich eine standardisierte Lösung für die Präsentation vieler Aussteller besser als eine individuelle.

Wie bei Präsenzmessen ließen sich auch bei digitalen Veranstaltungen Messestände in drei Kategorien einteilen: Standard, Full-Service-Messestände und Individuallösungen. Je individueller der Auftritt, desto zeitaufwendiger und teurer, aber auch aufmerksamkeitsstärker.

Der Standardmessestand in diesen Tagen komme von Expo-IP. „Wer Wordpress bedienen kann, kann hier vieles in Eigenregie machen“, lautet ihre Erfahrung. „Dank eines intuitiv bedienbaren Backends lasse der sich im Self-Service selbst füllen, Texte ändern und sogar ein Videokonferenz-Tool integrieren. Templates für das Messebild lassen sich an das Corporate Design anpassen und das Ganze ist innerhalb von wenigen Minuten oder Stunden online.“ Alles hänge lediglich davon ab, wie groß die Online-Messepräsenz ist und wie viele Materialien fertig in der Schublade liegen. Der Kostenrahmen: meist vierstellig.

Full-Service bietet sich für diejenigen Unternehmen an, die nicht alles selbst machen wollen oder können. „Wenn Unternehmen mit Codes von Zoom zu hantieren haben oder 20 Vorträge anbieten

möchten, dann ist Hilfe durchaus ange-sagt.“ Je komplexer, desto wichtiger werden fachliche Unterstützung und ein Rundum-sorglos-Paket, welches oftmals vom Anbieter aufgesetzt und gepflegt wird. Zu einem gewissen Grad werde oftmals Self-Service angeboten, damit Unternehmen die Kosten für die Umsetzung einer Online-Messe selbst beeinflussen und so reduzieren können. „Zusätzlich zu den klassischen Features einer virtuellen Eventplattform wie Breakout-Sessions, Abbildung einer Event-Website inklusive Programm, Referentenprofile, Aussteller- und Sponsorenlogos oder -profile und vieles mehr visualisieren die Anbieter Produkte, Räume oder Maschinen in der 3D-Ansicht.“ In der Regel begleite ein fester Ansprechpartner das virtuelle Messevorhaben. Dieser Full-Service eigne sich sowohl für Aussteller und die Realisierung eigener Veranstaltungen als auch für klassische Messeveranstalter, die viele Stände umzusetzen haben.

„Unternehmen, die bei Präsenzmessen hochwertig ausstellen, sollten sich auch virtuell hochwertig präsentieren – schon aus Image-Gründen.“ Katrin Taepke: „Wer anders ist, muss auch anders aussehen.“ Wer auf einer realen Messe eine ganze Halle bespielt, hat diese Option auch im Virtuellen.

Dabei können alle Tools und Datenbanken integriert werden, die es in den Unternehmen bereits gibt. Individueller geht es kaum: „Keine weitere Messepräsentation im Netz wird so aussehen.“ Was das kostet, hängt sehr davon ab, wie detailliert die Online-Präsenz gestaltet wird und welche Features ermöglicht werden. Katrin Taepke nennt ein Beispiel: „Sollen 100 Maschinen gezeigt werden oder 1000? In einem Video? Oder sollen sie 1:1 als 3D-Modell nachgebaut werden? Und wie detailgetreu?“

Wer (sich) ausprobieren möchte, für den reicht Expo-IP völlig aus.

Unternehmen, die in virtuelle Messewelten einsteigen möchten, empfiehlt sie als ersten Step das Anbieten von Webinaren. „Dann weiß man, wie sich so etwas anfühlt.“ Wer mehr Leute erreichen möchte, kann mehrere Webinare zu einem Tagesevent aneinanderreihen. Wem das zu viel ist: Täglich eine Stunde Programm lässt sich in den Tagesablauf integrieren, anreisen müsse ja schließlich niemand. Unternehmen könnten ihre Programme natürlich auch aufzeichnen. Wann und wie oft sie die dann aus-spielten, bleibe ihnen überlassen. Wie bei einer Präsenzmesse gelte es zu überlegen, welche Zielgruppen mit welcher Botschaft erreicht werden sollen und welche Kanäle dafür genutzt werden.

„Ob onsite oder online: Je individueller es wird, desto zeitaufwendiger und desto teurer wird das Messevorhaben. Wichtig ist, dass ein Aussteller weiß, was er vorhat und investieren will. So kann er die Anbieter der ‚richtigen Schublade‘ anfragen“, so Taepke.



Katrin Taepke

Wenn es um Online oder hybride Events geht: Katrin Taepke kennt (fast) alle Anbieter, Tools und Innovationen. Und das richtig gut. Fast 20000 Clicks pro Monat zeigen, wie gefragt ihr Blog www.micestens-digital.de ist. Taepke beschreibt sich als „Eventprofi mit Leidenschaft für Digitalisierung und interaktive Eventformate“ und organisiert seit mehr als 20 Jahren Events unterschiedlicher Größe und Ausrichtung.



Meet-Expo-Club

Von Ausstellern für Aussteller: Das ist das Motto des Meet-Expo-Clubs. Er dient dem Netzwerken und dem Austausch untereinander zu konkreten Details im Tagesgeschäft. Kurze Vorträge und Erfahrungsberichte sind wichtiger Bestandteil der Treffen. Tipps und Tricks im Umgang mit den Herausforderungen, die Organisation und Durchführung von Messen onsite oder online mit sich bringen, kommen auf den Tisch. Initiiert wurde der #Meet-ExpoClub von m+a report und Akademie Escolar, Darmstadt.