

Virtuelle Messen von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Das wachsende Angebot virtueller Messen im Internet ist der Trend im Messemarketing. Das Internet bietet sich zur Präsentation von Messen an, weil es mit Eigenschaften wie der plattformunabhängigen Informationsübertragung, der hohen Interaktivität und Multimedialität sowie seiner zeit- und ortsunabhängigen Verfügbarkeit Anforderungen des Marketinginstruments Messe erfüllen kann, indem es die persönliche Interaktion zwischen Anbietern und Interessenten, die Objektbesichtigung sowie den Konkurrenzvergleich unterstützt.

Bei einer Übertragung der Funktionen von realen Messen im Marketing der Messeakteure (Aussteller, Besucher und Veranstalter) und einer Analyse der derzeitigen Ausprägung virtueller Messen zeigen sich allerdings in der Praxis noch immer Defizite, die den Einsatz insbesondere virtueller Substitutionsmessen im Marketing auf längere Zeit beeinträchtigen könnten. So bleiben vor allem die Objektpräsentation und das Kommunikationsangebot noch hinter den Erwartungen zurück. Virtuelle Begleitmessen dagegen haben sich bereits einen festen Platz unter den Dienstleistungen im Messemarketing erobert.

Virtuelle Messen lassen sich darüber hinaus von vergleichbaren Angeboten im Internet wie virtuellen Communities, Web-Portalen oder Shopping Malls nur unvollkommen abgrenzen. Ob sie angesichts der skizzierten technischen und funktionalen Schwierigkeiten über das Stadium eines weiteren Modebegriffs im Marketing hinauskommen, bleibt daher vorerst abzuwarten; es hängt davon ab, ob es gelingt, die Marktlücke zwischen der realen Messe einerseits und der einfachen Firmenhomepage andererseits so mit Inhalt zu füllen, daß es von den Messeakteuren als Kunden wahrgenommen und honoriert wird. (vgl. MÖLLENBERG/TEICHMANN, „Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven“, 2012)

Möglichkeiten

Die virtuelle Messe ist die digitale Variante zum herkömmlichen Event und perfekt zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Im Online-Messeumfeld werden die Inhalte weltweit und 24/7 präsentiert, die auf einem realen Event nur zeitlich begrenzt verfügbar sind. Die Reichweite der zielgruppenoptimierten Inhalte ist somit um ein vielfaches größer.

Die Veranstaltung setzt sich aus dem Stand eines Unternehmens oder Firmenverbundes oder einer ganzen Messe mit Partnerständen zusammen. Der Kunde findet alle Informationen an einem Ort, muß sich nicht dem anstrengenden Umfeld der Messe aussetzen und kann während des Eventzeitraumes jederzeit wiederkommen. Mehrere Interaktionsmöglichkeiten, wie Live-Chat oder Videokonferenzen verbessern die direkte Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen.

Die Vorteile:

- Weltweite Erreichbarkeit
- Optimale Zielgruppenansprache
- Enorme Kostenminimierung von Stand-, Personal-, Reisekosten
- Statistiken und Kennzahlen bilden Erfolg der Messe ab
- Steigerung des Website-Traffics
- Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings
- Bildung einer hochwertigen Adreßdatenbank

Die virtuelle Messe wird als interaktive Website erstellt, die eine eigene URL bekommt oder auf der Unternehmenswebsite integriert wird. Die Teilnehmer loggen sich online ein und finden sich in einer virtuellen Messe-Umgebung mit Hallen und Ständen wieder, die von den Ausstellern CI-konform oder mit Standard-Vorlagen gestaltet werden. Unternehmen und Kunden müssen für die Verwendung keine spezielle Software installieren.

Ein traditioneller Hallenplan sorgt für die Orientierung in der virtuellen Umgebung. Die Teilnehmer finden sich somit sofort zurecht, alle Elemente sind selbsterklärend und durch einen Klick abrufbar. (vgl. MANICH, „Die virtuelle Messe als Veranstaltung der Zukunft“, 2018)

Organisation

Unternehmen benötigen je nach Größe und Umfang der Veranstaltung verschiedene Tools. Für einfache Meetings oder Webinare reicht oft eine Konferenz-Software wie Zoom, Google Meet oder GoToMeeting. Diese Tools beinhalten oft interaktive Funktionen wie Live-Umfragen oder Q&A. Alternativ können Sie hierfür auch Ihre Event-App nutzen. Es gibt auch spezielle Anbieter für Live-Streaming wie zum Beispiel Zamyo.

Wenn Unternehmen eine komplett virtuelle Messe oder Konferenz planen, können sie eine spezialisierte Plattform wie EXPO-IP oder ubivent nutzen. Hier lassen sich virtuelle Messestände anlegen bzw. Ausstellern ermöglichen, diese selbst zu gestalten. Auch der virtuelle Check-In der Teilnehmer wird durch den jeweiligen Anbieter abgewickelt. Mehrere Aspekte bei der Planung von virtuellen Events sind übrigens identisch mit einer traditionellen Veranstaltung, etwa die Registrierung und das Eventmarketing.

Virtuelle Veranstaltungen funktionieren in vielerlei Hinsicht genauso wie klassische Live-Events. Zum Beispiel sollte es feste Öffnungszeiten geben, zu denen die Messestände „besetzt“ sind, das heißt, in dieser Zeitspanne sollte immer ein Mitarbeiter des jeweiligen Ausstellers per Chat verfügbar sein. Übrigens dürfen Aussteller bei virtuellen Messen gerne kreativ werden: Auf herkömmliche Visuals wie Rollups sollte verzichtet werden. Stattdessen sollten die Verwendung von Multimedia-Content, zum Beispiel Produktvideos oder interaktiven Demos, geregelt sein. Dazu lassen sich die Möglichkeiten von digitalen Technologien ausnutzen!

Veranstalter und Aussteller können bei einem virtuellen Event einiges an Kosten sparen können. Selbstverständlich sollten davon auch die Teilnehmer profitieren: Deshalb sollte der Ticketpreis möglichst niedrig angesetzt werden oder der Eintritt ist gleich kostenlos. Gerade für wenig technikaffine Besucher baut das Hürden ab – wenn man nichts zu verlieren hat, ist man eher offen dafür, Neues auszuprobieren.

Zudem ist es auf einer Online-Plattform wesentlich leichter, das Verhalten Ihrer Teilnehmer nachzuvollziehen als bei einer traditionellen Veranstaltung. Wichtig ist jedoch Transparenz, denn natürlich sollte nicht das Vertrauen der Besucher aufs Spiel gesetzt werden. Im virtuellen Bereich ist Datenschutz besonders wichtig, also sollte die digitalen Angebote darauf ausgerichtet werden und es sollte auf der Registrierungsseite klar und deutlich formuliert sein, wie Teilnehmerdaten verwendet werden. Was Unternehmen natürlich ohnehin bei jeder Veranstaltung tun sollten – egal, ob sie rein digital oder in der „echten Welt“ stattfindet. (vgl. PRAHL, „Virtuelle Events organisieren: Praxistips für Veranstalter“, 2019)

Vorteile

Mit ihrer zeitlichen und örtlichen Unabhängigkeit bietet eine virtuelle Messe einen entscheidenden Mehrwert: Aussteller oder Veranstalter haben die Möglichkeit, das eigene Kundenpotential nicht nur lokal auf eine Region zu begrenzen, sondern ganzheitlich auszuschöpfen. Da sich der Aufwand auf ein Mindestmaß reduziert, wird außerdem die Hürde eines Messebesuchs für den Teilnehmer kleiner.

Dabei geht die Interaktion zu Messebesuchern und potentiellen Kunden keineswegs verloren. Unternehmen haben in der Regel umfangreiche Möglichkeiten zu Event-Visualisierung, können sich einen Messestand einrichten, ihre Konferenzsäle und den Empfang individuell gestalten. Über Webinare und Webkonferenzen treten sie mit Interessenten in Kontakt, halten Vorträge und vermitteln ihr Wissen und Produkt. Der Austausch ist währenddessen, davor oder danach über (Video-)Chat möglich.

Besucher können an einer virtuellen Messe via PC, Tablett oder Smartphone teilnehmen. Sich Vorträge und Videos ansehen, Whitepaper und bereitgestelltes Infomaterial herunterladen und vieles mehr. Über integrierte Pop-up Fenster haben sie zudem die Möglichkeit, mit Ausstellern direkt in Kontakt zu treten und Fragen zu stellen.

Vorteile auf Unternehmensseite:

- Vergleichsweise kostengünstig
- Keine Reisezeiten und -kosten
- Direkter Kontakt mit dem Zielpublikum
- Flexible Laufzeit
- Beliebig viele Themen adressierbar
- Live Beratung und Terminvereinbarungen
- Schneller Ersatz bei Ausfall von Speakern

Vorteile auf Teilnehmerseite:

- Kennenlernen von Anbietern und Lösungen
- Persönliche Konferenzagenda
- Whitepaper und Case Studies
- Live Chat Beratung
- Call Back
- Workshops
- Live Demos

Eine virtuelle Messe ähnelt einem konventionellen Messeauftritt und bietet gleichzeitig eine wertvolle und moderne Alternative zum klassischen Messebesuch. Letztendlich müssen Unternehmen selbst entscheiden, welches Modell am ehesten zu ihrer Marketingstrategie paßt. (vgl. SCHULZ, „6 Schritte für eine erfolgreiche virtuelle Messe“, 2018)

