

Christine Stumpf

bluehands GmbH & Co.ommunication KG

<http://www.bluehands.de>

Die Virtuelle Messe als Chance und
Herausforderung im
Kommunikationsmix.

Messe ist das beliebteste Marketing- und Vertriebsmedium, lautete das Ergebnis der Studie des Messe Instituts in Laubenheim unter verantwortlichen Marketingmitarbeitern. Gefolgt von den Instrumenten persönlicher Verkauf und Direktmarketing bekam Messe die beste Schulnote. Erst an sechster Stelle abgeschlagen bewerteten die Marketing-Leute das Medium Internet. Nun ist die Studie fast ein Jahr alt und bereits der Auftraggeber der Studie lässt ein solches Ergebnis nicht wirklich überraschend erscheinen.

Ganz anders hingegen die Einschätzung der Experten einer aktuellen Studie die die Berliner Agenturen A&B.face2net und A&B.framework gemeinsam mit ihrem Kooperationspartner wissen.de vorgestellt haben. Online-Kommunikation wird an strategischer Bedeutung im Kommunikationsmix stark zulegen. Die Experten erwarten, dass Online Marketing in fünf Jahren vom vierten auf den zweiten Platz vorrücken und dabei die klassische Werbung überholen wird.

Online-Marketing bekommt im Kommunikationsmix zunehmend mehr Gewicht – mit ihm das Konzept der virtuellen Messe

Vielleicht liegt die Wahrheit irgendwo in der Kombination der beiden Aussagen. Dass Online-Marketing und -Vertrieb bereits jetzt in den meisten Marketing-Abteilungen der Unternehmen einen zentralen Platz eingenommen haben, ist Fakt. Könnte man einen Messeauftritt geeignet online abbilden, hätte ein solches Konzept sicher gute Erfolgschancen.

Tatsächlich haben einige Branchen und ihre Aussteller bereits gute Erfahrungen mit Online-Messen gemacht. Bereits seit einigen Jahren ist die Jobfair24.de ein beliebter Treffpunkt für Personalsuchende Unternehmen und Bewerber. Auch die Haufe Medien Gruppe bietet mit der crm expo aquisa eine „Messe, die zu Ihnen kommt“.

Eine einfache Form von Online-Messen unterscheidet sich nicht sehr von einer herkömmlichen Webseite oder einem Portal. Auf Basis eines Content-Management Systems bekommen die Aussteller ihren eigenen Bereich, in dem sie Informationen über sich, ihre Produkte und Neuigkeiten einstellen und pflegen. Die virtuelle Messe-gesellschaft organisiert den Gesamtauftritt, vergibt Zugangsberechtigungen und ordnet die Aussteller den virtuellen Messehallen zu. Der virtuelle Messeauftritt ist in der Regel an 365 Tagen im Jahr, rund um die Uhr geöffnet. Die Veranstalter bewerben die gesamte Online-Messe. Um die Stände und Informationen der Aussteller abzurufen, müssen sich die Besucher in der Regel anmelden. Der Zugang ist dann zwar kostenlos, aber sie

bezahlen mit ihrer Adresse und zusätzlichen Profil-Informationen, die den Ausstellern zur Verfügung gestellt werden.

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt eines der jüngsten Beispiele, das Angebot der „in communication GbR“ für die Learntec 2006. Die Besucher gehen weiterhin auf die Messe, nur die Aussteller bleiben zu Hause. Interessantes Modell? Durchaus. In der Tat stehen für die Besucher auf der Learntec Webkonferenz-Terminals zur Verfügung, um mit den virtuellen Ausstellern live in Kontakt zu treten. Der Kostenvorteil für die ausstellenden Unternehmen liegt auf der Hand, aber ist diese Präsentation auch für die Besucher nützlich? Nehmen sie dieses Angebot wirklich wahr, oder gehen sie lieber zu den Anbietern, die das volle Programm auffahren?

Nun bezieht sich das virtuelle Learntec Modell auf ein paar virtuelle Messeständen einzelner Aussteller integriert in der Landschaft vieler Aussteller der realen Präsenzmesse. Würden gar kein Aussteller mehr live vor Ort sein, würden sich die Besucher wohl fragen, warum sie noch körperlich anwesend sein sollten.

Im Unterschied dazu, ist eine virtuelle Messe, bei der sowohl Aussteller vom Büro, als auch Besucher von zu Hause agieren, für beide Seiten gewinnbringend. Im Wesentlichen können auch „einfach gestrickte“ Online Messen auf drei Vorteile verweisen.

Vorteile einer virtuellen Messe Präsenz

1. Vorausgesetzt, die virtuelle Messegesellschaft bewirbt die virtuelle Messe genauso intensiv, wie die Veranstalter einer realen Messe, dann ist die Zahl der möglichen Kontakte bei einem Online-Auftritt häufig höher als bei einem ein festen Messestand. Mit demselben Budget lassen sich über geeignete Maßnahmen, Suchmaschinenmarketing & Co. eine höhere Reichweite erzielen und damit mehr Leads generieren, als das auf einer Präsenzmesse der Fall ist. Dabei spielt nicht nur der einfache, schnelle und kostengünstige Besuch der virtuellen Messe eine Rolle, sondern auch, dass die Präsenz im Schnitt länger verfügbar ist, als nur ein paar Tage.
2. Nicht nur für die Besucher ist es einfacher zur Messe zu kommen, auch für die Aussteller bedeuten weniger Aufwand an Standbau, Präsentationsmaterial, Transport und Reisekosten in der Konsequenz weniger Kosten für den Messeauftritt.
3. Das A und O einer sinnvollen Messepräsenz ist die Auswertung. Etwa ein bis zwei Wochen nach der Messe müssen die Leads nachbearbeitet werden, die Kontakte bewertet sein und ein erstes Resümee gezogen werden. Bei einer Online Messe profitieren die Aussteller in der Regel von noch mehr Daten. Es werden nämlich nicht nur tatsächlich geführte Gespräche gezählt und bearbeitet. Auch eine ganze Reihe von Klickstreams und

statistischen Werten stehen zur Auswertung des Messeauftritts zur Verfügung. Darüber hinaus sind virtuelle Visitenkarten von Besucherkontakten bereits getippt, sie liegen schon elektronisch vor. Das verkürzt die Nachbearbeitungszeit. Insgesamt dürften für die Auswertung der Messe für jeden Aussteller mehr Daten zur Verfügung stehen, als dies bei einer realen Messe der Fall ist.

Natürlich ist eine virtuelle Messe nicht nur vorteilhafter, sonst würde ja kein Unternehmen mehr die Gelegenheit wahrnehmen, seine Produkte und Dienstleistungen vor Ort in einer Messehalle zu präsentieren. Der persönliche Kontakt von Standpersonal, meistens dem Vertrieb und den Besuchern ist ein wesentlicher Aspekt, warum die Unternehmen im Zeitalter des Internet noch diesen großen Aufwand treiben. Der zweite wichtige Vorteil eine realen Messe ist, dass die Präsenz der Produkte, das „Anfassen können“ und der Eindruck der dadurch bei den Besuchern hängen bleibt, ungleich größer ist, als auf einer Webseite. Je mehr Sinne angesprochen werden, je interaktiver der Kontakt, desto mehr ist der Besucher involviert und umso bleibender ist der Eindruck, den ein Unternehmen und ein Produkt hinterlässt. Kann eine virtuelle Messe dabei mithalten?

In den letzten Jahren ist, technisch gesehen, viel passiert. Virtuelle Messen holen auf. Sie verkürzen den bisherigen Vorsprung, den Messepräsentationen in Hannover, München, Köln und anderswo zu haben schienen.

Neue Perspektiven in Kommunikation und Präsentation einer virtuellen Messe

Das persönliche Gespräch ist auf einer Messe unabdingbar. Auch online stehen nun Kommunikationstechnologien zur Verfügung und werden immer intensiver im täglichen Gebrauch genutzt. Ein ausgefeilter Chat mit Video und Voice over IP vermitteln bereits einen durchaus beeindruckenden Live-Faktor eines Messegesprächs. Es ist dabei sogar möglich, den Besucher, der sich auf dem virtuellen Messestand gerade umsieht, aktiv anzusprechen. Wenn die Kommunikationssoftware gut in das gesamte Messesystem integriert ist, kann die virtuelle Visitenkarte vom Besucher für den Messestand mit einem Klick freigegeben werden. Dies macht den Dialog für beide Seiten bequem und für das Unternehmen effizient auswertbar. Unter der Voraussetzung dass die Besucher darauf hingewiesen werden, können live Gespräche am virtuellen Messestand aufgezeichnet werden und ermöglichen so eine genauere Nachbearbeitung.

Viele Produkte oder Dienstleistungen werden auf Messen „nur“ durch Poster und Displays präsentiert. Diese sind auf einer Webseite ebenso gut, vielleicht sogar noch besser darstellbar. Aber wie steht es mit Bauteilen, Maschinen und Gegenständen des täglichen

Gebrauchs? Die Firma Lumo Graphics GmbH schafft es, Prototypen und fertige Bauteile, ja ganze Maschinen räumlich 3D Produkt-Präsentationen abzubilden, so dass über eine Steuerung die verschiedenen Optionen per Klick hinzugefügt oder wieder weggenommen werden können. Der Produktkonfigurator ist in der Lage, hier einen Mantel wegzulassen, dort eine Schiene hinzuzufügen, die Farbe zu wechseln und schließlich das Produkt beliebig zu drehen, um es von allen Seiten zu betrachten. Eine solche Online-Präsentationsform kommt einem realen Eindruck schon ziemlich nahe.

Ein Aspekt, der bisher noch nicht besprochen wurde ist das Image eines Unternehmens, das sich nicht zuletzt in der Präsentation auf einer Messe, dem Standbau im Corporate Design niederschlägt. Richness oder Minimalismus haben ihre entsprechende Wirkung. Auf einer virtuellen Messe hatten Unternehmen, die sich von der Konkurrenz durch einen entsprechend spektakulären Auftritt absetzen wollten, bisher nur wenige Möglichkeiten. Das ist nun anders: auch wer ein Feuerwerk zünden will, dem stehen geeignete Mittel zur Verfügung. Es ist im Wesentlichen eine Frage des Geldes, ob ein Unternehmen sich das leisten will und kann. Wer kann, darf sich auf beeindruckende virtuelle Messestände freuen, die man am PC mit einem Klick betreten kann, ranzoomen, umschauen und Details ansehen. Es ist sogar möglich, den realen Standbau so abzubilden, dass ein Besucher auch virtuell den gleichen Standbau erlebt und begeht. Dafür braucht er nicht die Beine zu bewegen, sondern nur die Maus.

Fazit:

Unternehmen, zu deren Kommunikationskonzepten auch Messe Auftritte gehören, könnten in der virtuellen Messe eine geeignete Ergänzung, einige sogar eine echte Alternative finden. Die Möglichkeiten sind vielfältig, die Vorteile, insbesondere im Spektrum des Online-Marketing wurden beschrieben. Allein, es haben bisher erst wenige Branchen die Optionen wahrgenommen. Es mag daran liegen, dass Messegesellschaften an diesem virtuellen Konzept wenig Interesse haben. Branchenvertreter, Verbände und Verlage können vielleicht den Aufwand nicht abschätzen und Unternehmen nehmen erst an einer virtuellen Messe teil, wenn sie als Aussteller ein Paket-Angebot bekommen.

Quellen:

<http://www.virtuelle-branchenmesse.de>

<http://www.jobfair24.de>

<http://www.in-communication.de/2006/learntec.html>

<http://www.lumo.de>

<http://www.acquisa-crm-expo.de/>

<http://www.sushi-support.de>