

Im Interview: Messe-Expertin Heike Hartz

„WICHTIG IST, EINE GUTE STRATEGIE FÜR DIE NEUE MESSEWELT ZU ERSTELLEN“

Die Messebranche befindet sich im Wandel. Messekonzepte setzen aktuell verstärkt auf digitale Formate und müssen langfristig überarbeitet werden. Heike Hartz von HQuadrat Solution unterstützt und berät Unternehmen bei einer Teilnahme auf Messen und Kongressen. Sie erklärt im nachfolgenden Interview, welche Möglichkeiten Unternehmen haben, um sich auf die neue Messewelt vorzubereiten.

Worauf müssen sich Unternehmen hinsichtlich einer Messepräsentation kurz- und langfristig einstellen?

Heike Hartz: Alles in der Messewelt ist im Wandel. Es sind neue Formate entstanden und weitere neue Möglichkeiten in der Live-Kommunikation werden noch entstehen. Unternehmen werden für die Teilnahme an Präsenzmessen neue Konzepte entwickeln müssen. Sie brauchen viel Flexibilität, denn Messen werden auch weiterhin abgesagt, verschoben oder ausschließlich digital stattfinden. Ich erwarte in den nächsten Jahren, insbesondere bei internationalen Leitmessen, eine weitere Entwicklung hybrider Formate. Somit kann man gewährleisten, dass in Zukunft wieder internationale Besucher und Aussteller dabei sind, um trotz eventueller Reisebeschränkungen eine Teilnahme zu ermöglichen.

Unternehmen müssen viele Bereiche aktuell überarbeiten und verändern, eine offene Unternehmenskultur leben. Dazu gehört auch die Aktualisierung der gesamten Live-Kommunikation-Strategie. Das Wort CHALLANCEN beschreibt für mich am besten die aktuelle Situation für Unternehmen. Damit meine ich die „Challenges“, die Unternehmen jetzt haben und „Chancen“, die sie jetzt nutzen sollten, um in Zukunft erfolgreich zu sein.

Was konkret ändert sich denn für Aussteller?

Heike Hartz: Bei Präsenzmessen wird vieles anders, denn die Corona-Pandemie



Heike Hartz gibt Tipps, mit denen eine erfolgreiche virtuelle Messebeteiligung gelingen kann.

hat zu vielen neuen und notwendigen Auflagen geführt. Ein Messestand muss nach den Hygieneregeln konzipiert und angepasst werden. Das Standpersonal benötigt zusätzlich eine Schulung zu den Hygienemaßnahmen und neuen Regeln. Und die gesamte Kommunikation, auch die Nutzung von Social-Media-Kanälen, muss hier mit einbezogen werden. Zudem werden teilweise digitale Marketing-Formate von den Veranstaltern angeboten und sollten aktiv genutzt werden.

Wie können sich Unternehmen auf die neuen Formate vorbereiten?

Heike Hartz: Dafür gibt es nicht die eine Standardlösung, denn jedes Unternehmen, jede Branche hat bezüglich der Messedarstellung seine ganz eigenen Anforderungen. Allgemein geht es dabei jedoch immer um Image, Sichtbarkeit und Leadgenerierung. Eine 1:1-Kopie von einer Präsenzmesse in eine virtuelle Teilnahme funktioniert nicht. Ich empfehle somit zuerst eine Analyse bisheriger Teilnahmen an Präsenzmessen. Wichtig ist es, eine gute Strategie für die neue Messewelt zu erstellen. Zunächst ist zu hinterfragen:

„Wer ist meine Zielgruppe und wo ist sie jetzt unterwegs?“, „Was braucht und benötigt sie?“ und „Welche neuen Messeformate sind für mein Unternehmen geeignet: Präsenz-, Virtuell- oder Hybridveranstaltungen?“

Ein Messekonzept sollte aufzeigen, wie man sein Unternehmen und Produkte oder Leistungen sichtbar machen möchte und welche Messeformate dem Unternehmen hier wirklich einen Mehrwert bringen. Und dabei muss genau überprüft werden, wie das Messebudget in Zukunft aufgeteilt wird zwischen Präsenz und Digital. Eine Teilnahme an einer virtuellen Messe ist genauso planungs- und vorbereitungsintensiv wie an einer Präsenzmesse. Eine virtuelle Messe ist in der Regel für einen längeren Zeitraum live beziehungsweise online und somit auch ressourcenintensiver. Auch die Frage, ob für die zukünftige Entwicklung und Umsetzung in der neuen Messewelt die richtigen Ressourcen an Mitarbeitern vorhanden sind, muss das Unternehmen beantworten. Social Media sollte in Zukunft aktiv genutzt und weiterentwickelt werden – vor, während und nach der Messe.

Was sind die Grundlagen für eine gute digitale Präsentation?

Heike Hartz: Es sollte zunächst geprüft werden, was genau der Veranstalter einer virtuellen Messe anbietet. Hinsichtlich der Qualität und der Möglichkeiten für Aussteller, sich sichtbar zu machen und Leads zu generieren, gibt es aktuell durchaus Unterschiede. In der Regel werden verschiedene virtuelle Ausstellerpakete vom Veranstalter angeboten. Hier sollten Unternehmen genau erkunden, was diese Pakete beinhalten und welches am besten zum eigenen Konzept passt. Also hinterfragen, mit welchen „digitalen Materialien“ man sich am besten präsentieren kann und welcher Ressourcen es für die Umsetzung bedarf.

Für eine virtuelle Teilnahme bedarf es beispielsweise immer professionelles Bild- und Videomaterial. Nur so ist Imagebildung

erfolgreich. Zusätzlich sind bei virtuellen Messeteilnahmen mehrere Bereiche des Unternehmens involviert, zum Beispiel die IT-Abteilung. Sie muss sicherstellen, dass die technische Infrastruktur vorhanden ist und stabil funktioniert. Hier geht es um die geeignete Hardware am Arbeitsplatz, beispielsweise die Ausstattung mit Kamera und Mikrofon am Rechner. Die Standpersonal-Planung ist komplett neu auszurichten. Die Mitarbeiter müssen zu den neuen Anforderungen geschult werden, denn über sie werden nun Service, Image und Professionalität eines Unternehmens sofort sichtbar.

Und was ist beim Marketing zu berücksichtigen?

Heike Hartz: Die Kommunikationsstrategie vorab spielt bei einer virtuellen Messe eine viel größere Rolle. Um überhaupt sichtbar zu werden, müssen eine Mes-

seteilnahme und der Messestand aktiv beworben werden. Denn die Besucher laufen nicht wie auf einer Präsenzmesse automatisch am Stand vorbei. Zusätzlich braucht es professionelles Bildermaterial von den Mitarbeitern. Kontaktdaten sollten keine „info@-Mailadresse“ haben und es sollte immer die direkte Ansprache mit Namen, Funktion und Durchwahl möglich sein. Eine virtuelle Visitenkarte ist also wichtig.

Der Besucher des digitalen Standes muss neugierig gemacht werden, beispielsweise mit einer Produktneuheit. Gutes und informatives Material und Broschüren zum Download sollten bei einer virtuellen Messe verfügbar sein. Und die geschulten Mitarbeiter müssen mit der Chat-Funktion und mit dem allgemeinen Verhaltenskodex vertraut sein. Wichtig ist auch bei einer virtuellen Messe die Nachbearbeitung der Kontakte.

Anzeige

JETZT DIGITAL:



DER MESSEVERBUND FÜR MASCHINENBAU UND ZULIEFERINDUSTRIE

02. – 03.03.2021



intec **Z**
CONNECT 2021