

01.09.2021

Virtuelle Messen - ein Modell mit Zukunft?

Unternehmen können sich mit Virtual Showrooms, Produktvideos und digitalen Messeständen weltweit im Netz präsentieren

Bequem von zuhause über die interessantesten Messen schlendern und neue Kontakte knüpfen: Hört sich spannend an und ist dank virtueller Messen möglich. Viele Messeveranstalter haben dazu neue Formate entwickelt. Doch wie wird es künftig aussehen, wenn Präsenzmessen wieder stattfinden dürfen – bleiben uns die digitalen Formate erhalten?

Neuland der digitalen Ansprache

Auch Julian Langer, Inhaber von concept.20, einer Agentur für digitale Lösungen aus Trier, hat das Angebot seines Event- und Medienstudios erweitert. Wo er vorher überwiegend im Eventmanagement und der Veranstaltungstechnik unterwegs war, geht er seit Pandemiebeginn neue Wege. Seine Agentur erstellt beispielsweise Virtual Showrooms und Produktvideos für ihre Kunden, die diese auch bei virtuellen Messen nutzen können. Digitale Formate bedürfen dabei einer anderen Organisation als der analoge Bruder. „Hier läuft vor allem die Kommunikation mit den Messebesuchern über verschiedene Kanäle, per Live-Chat, Video-Call oder Live-Show“, erklärt Langer. „Die Vorbereitungen, insbesondere wenn unterschiedlicher digitaler Content miteinander vernetzt wird, sind wichtig für das Ergebnis und den Erfolg.“ Langer macht zudem Hybrid-Events möglich, bei denen ein Teil der Besucher vor Ort ist. Gleichzeitig wird das Geschehen gefilmt und ins Netz gestreamt.

Zeit und Ressourcen sparen

Er sieht drei große Vorteile digitaler Messen: „Man spart Zeit bei der Anreise, dem Einchecken oder Warten vor den Messeständen. Der demografische Faktor sowie die regionale Anbindung spielen ebenso eine nicht unwesentliche Rolle“, erklärt Langer. „Für unsere Mitmenschen, die nicht mehr so mobil sind, wird die Teilnahme einfacher, genauso wie für Menschen aus Regionen, die nicht optimal angebunden sind.“ In diesem Kontext verweist er auf den daraus resultierenden dritten Punkt, die Nachhaltigkeit: „Wo weniger Anfahrten entstehen, reduzieren sich zudem die Emissionen.“

Zufällige Begegnungen fehlen

Ob sie an virtuellen Messen teilnehmen sollten, fragen sich aktuell viele Unternehmen. So auch Oliver Götten, Marketingmanager der Stuco Fullservice GmbH in Speicher, die aktuell ihre zum Showroom umgebaute Lagerhalle virtualisiert hat – gebaut aus nachhaltigen Materialien. Dabei hat das Unternehmen nicht nur darauf geachtet, dass seine Kunden sich eins zu eins, unabhängig von Zeit und Raum, über das Sortiment informieren können, sondern auch zukünftige Erweiterungsmöglichkeiten bedacht, die bei virtuellen Messen genutzt werden können.

„Sicherlich haben virtuelle Messen den Vorteil, dass man sich unkompliziert weltweit live dazuschalten kann. Hinzu kommt eine zeitliche Flexibilität, da Vieles dokumentiert wird“, sagt Götten. Den Vergleich mit einer klassischen Messe findet er jedoch schwierig: „Es fehlen die zufälligen Begegnungen, und das

Messegefühl ist einfach ein anderes.“ Eine weitere Herausforderung sieht er in der digitalen Infrastruktur sowie darin, dass eine Umstrukturierung von analog in digital für Unternehmen viel Personal bindet und entsprechendes Know-how benötigt.

Kein Ersatz, sondern Ergänzung

Seit Jahresbeginn hat auch die Clemens GmbH & Co. KG aus Wittlich einen virtuellen Messestand auf ihrer Homepage eingebunden. „So können wir unsere Kunden mit allen wichtigen Informationen, Daten und Medien inklusive Messegefühl begeistern“, sagt Marius Dreis, Marketing-Verantwortlicher des Obst- und Weinbautechnik-Experten. „Da unsere Maschinen weltweit in den unterschiedlichsten Bedingungen von Reihenkulturen zum Einsatz kommen und somit auch eine individuelle Beratung besonders wichtig ist, wird eine virtuelle Messe unseren Präsenz-Messeauftritt nicht komplett ersetzen können“, ergänzt er.

Messe der Zukunft – hybrid

Und wie sieht es in der Zukunft aus? Einig sind sich die Interviewpartner, dass in der Zukunft digitale und analoge Messekonzepte stärker miteinander verbunden werden. Ob diese hybriden Konzepte dann mehr analoge oder digitale Aspekte nutzen werden, hängt davon ab, was mit der Messe beworben werden soll. Ziel sollte es sein, die Vorteile beider Welten bestmöglich zu nutzen. Dass die virtuelle Messe die analoge Messe komplett ersetzt, ist unwahrscheinlich. Denn es gibt immer noch Dinge, die man nur im realen Leben mit allen Sinnen erfahren kann.