



Bild: refotostock/Fotolia

bvik-Experten informieren über Messekommunikation im B2B

So wird der Messeauftritt zum Markenerlebnis

Messekommunikation | Der Messeauftritt hat sich durch die Digitalisierung stark gewandelt. Messebesucher möchten heutzutage Produkte nicht nur real, sondern auch virtuell erleben. Unternehmen stehen deshalb vor der Herausforderung diese beiden Welten sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

Messen sind für B2B-Unternehmen seit jeher ein zentrales Instrument im Marketing-Mix. Das belegt unter anderem die aktuelle Studie „Messtrend 2017“ des Verbands der Deutschen Messewirtschaft (AUMA). Demnach geben 83 % aller Unternehmen an, dass Messen für sie ein sehr wichtiges oder wichtiges Element ihrer Kommunikation sind. Damit rangieren Messen auf dem zweiten Platz hinter der Unternehmenswebsite. Die hohe Bedeutung des Eventbereichs zeigt sich auch beim Blick auf die Marketingbudgets. Messebeteiligungen machen hier schon seit Jahren den größten Posten aus. Laut der jährlich durchgeführten bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ investierten B2B-Unternehmen im Jahr 2016 durchschnittlich fast 40 % ihres Etats in Messen, Ausstellungen und Kundenevents. Der Trend zeigt, dass sich daran auch in Zukunft vermutlich wenig ändern wird.

Verknüpfung zwischen realer und virtueller Welt

Klar ist: Durch die digitale Transformation wird die Bedeutung der Messen nicht verlorengehen, sie wird aber große Auswirkungen auf die Messekommunikation haben und diese nachhaltig verändern. Die Digitalisie-

rung und das damit verbundene Aufkommen neuer Technologien und Kommunikationsmöglichkeiten bietet Industrieunternehmen neue Chancen, ihren Messeauftritt zu einem besonderen Markenerlebnis zu machen. So wird sich die Messe im digitalen Zeitalter durch zwei wesentliche Eigenschaften auszeichnen: Sie bietet die Möglichkeit, Menschen und Exponate real zu erleben – so wie sie es schon immer getan hat. Gleichzeitig können Produkte, Produktkomponenten und Inhalte im virtuellen Raum präsentiert und Zielpersonen über digitale Kanäle angesprochen werden. Während früher vor allem neue Produkte und ganz besonders der persönliche Kontakt im Fokus der Messebeteiligung standen, geht es heute verstärkt um die Verknüpfung zwischen realer und virtueller Welt. Dabei wird es eine große Herausforderung für Unternehmen werden, durch Hightech-Anwendungen auf der einen Seite und professionelle Standkonzeption auf der anderen Seite den Markenauftritt zu einem emotionalen und ganzheitlichen Erlebnis zu machen.

Virtual-Reality – ein besonderes Erlebnis

Oft stehen Industrieunternehmen vor dem Problem, dass sich ihre Produkte schlecht auf einem Messestand ausstellen lassen, etwa weil sie zu groß sind oder weil es sich um Konstruktionen handelt, die in anderen Produkten verbaut sind. Diese Problematik bietet aber auch die Chance, neue digitale Technologien einzusetzen und aus der Informationsvermittlung ein Produkterlebnis zu machen. So setzen immer mehr Unternehmen Touchscreens, LED-Leinwände, Tablets oder VR-Brillen ein, um anstatt der realen Produkte Videos und Animatio-

nen zu zeigen. Besonders VR-Anwendungen erfreuen sich großer Beliebtheit, da sie dem Messebesucher das Gefühl vermitteln, selbst Teil des Betrachteten zu sein. Er kann Produkte von allen Seiten ansehen, nah heranziehen, drehen. Er kann Komponenten selbst zusammenbauen oder sich auf eine Reise in das Innere minimalistischer Bauteile begeben. Touchscreens und Leinwände eignen sich zudem besonders gut für Beratungsgespräche, da der Standmitarbeiter damit optimal auf den Bedarf seines Gesprächspartners eingehen und ihn gezielt mit den für ihn relevanten Informationen versorgen kann.

Wunsch nach persönlichem Kontakt bleibt erhalten

Trotz des Erlebnischarakters, der bei vielen Messeständen im Vordergrund steht, sollten sich Marketingverantwortliche immer fragen, welche Technologien wirklich sinnvoll sind und welchen Zweck diese verfolgen. Schließlich sind virtuelle Anwendungen auch meist mit hohen Kosten verbunden. Neben dem monetären Aspekt „verschlingen“ solche Anwendungen auch eine Menge Mitarbeiter-Ressourcen sowohl für das Erlernen der Tools als auch deren Bedienung vor Ort. Und klar ist auch: Ein virtuelles Erlebnis alleine führt nicht zum Käuferfolg. So sieht es auch Frank Keinath, CEO, Bluepool Messen & Events: „Digitale Elemente dienen als Hilfsmittel, um Botschaften zu transportieren und bes-

ser auf den Informationsbedarf des Kunden einzugehen. Sie sind niemals ein Ersatz für das persönliche Gespräch. Unternehmen sollten darauf achten, dass das Live-Erlebnis, das eine Messe ausmacht, nicht durch digitale Lösungen dominiert wird.“ Kai Halter, Director Marketing bei Ebm-Papst und Vorstandsvorsitzender des bvik, legt großen Wert auf das „persönliche Erlebnis“ und den intensiven, direkten Austausch mit der Zielgruppe: „Vertrauen und ein gutes Gefühl werden bei der Kaufentscheidung für ein Investitionsgut immer eine wichtige Rolle spielen. Gerade im Zuge der Digitalisierung wird der Wunsch nach persönlichem Kontakt noch wichtiger. Ich kenne kein Format, das so vielseitig bespielbar ist, wie die Messe.“

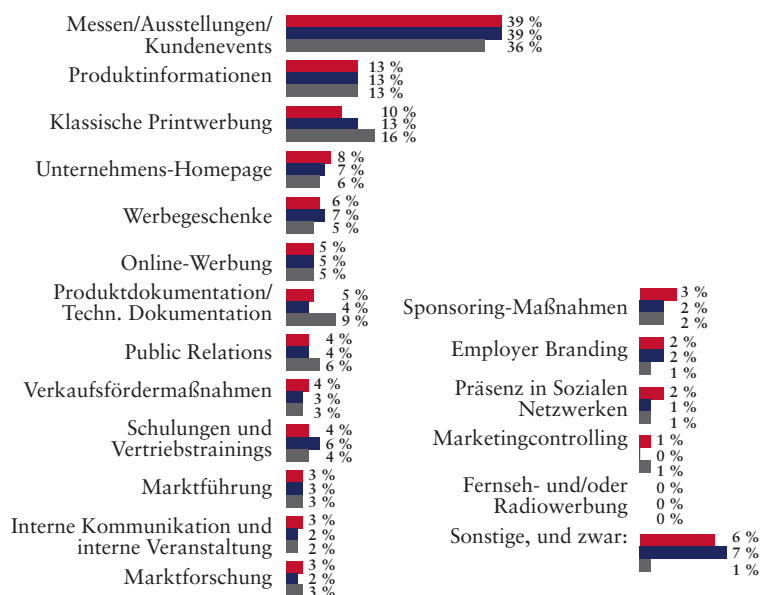
Das aktuelle bvik-Whitepaper „Messekommunikation im B2B – im Spannungsfeld zwischen Live-Erlebnis und virtuellem Raum“ zeigt, wie Unternehmen die reale und virtuelle Welt sinnvoll verknüpfen, um die Potenziale einer Messebeteiligung optimal auszuschöpfen. Das Whitepaper ist über die bvik-Geschäftsstelle unter geschaeftsstelle@bvik.org erhältlich. ●

Tanja Josche

Freie Redakteurin und Autorin des bvik-Whitepapers

Externes Marketingbudget

Messen blieben im letzten Jahr mit fast 40 % des externen Marketingbudgets für B2B-Unternehmen das kostenmäßig wichtigste Marketinginstrument. Klassische Printwerbung verlor weiter und erreichte 2016 nur noch 10 %.
(Quelle: bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ 2016)



Verteilung externes Marketingbudget auf die verschiedenen Marketing-Services bzw. Kommunikationskanäle. Filter: Die Aufgabenfelder gehören in den Zuständigkeitsbereich des Befragten, daher Summe größer 100%.