



Rekordergebnis für die IdeenExpo: Technik-Event
verzeichnet an neun Tagen 283.000 Besucher



Virtueller Messeauftritt (Illustration: dege.kommunikation)

INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR SCHWIERIGE ZEITEN?

VIRTUELLE MESSEAUFRITTE

Messen folgen meist einem Bündel feststehender Routinen. Man ist an vorgegebene Zeiten, Flächen, Wege und Belegungspläne gebunden. Zudem bedeutet der Betrieb eines Messestandes ungeheuren Sachaufwand und enorme Kosten. Die Agentur dege.kommunikation (d.k.) aus Reutlingen hat im Rahmen einer Online-Kampagne für einen mittelständischen Maschinenbauer eine nach aktuellen Marktanforderungen erstellte, kosten- und zeitsparende Alternative entwickelt: Der virtuelle Messeauftritt in 3D. Doch wie kam es dazu?

Im Zuge der zu Beginn des Jahres 2009 anhaltenden Wirtschaftskrise hatten vor allem mittelständische Unternehmen in der Zuliefer- und Maschinenbaubranche mit Umsatzrückgängen zu kämpfen. Auch der Kunde der Agentur hatte einen hohen Auftragsrückgang hinzunehmen. Der Maschinenbauer entschied sich daher, alle geplanten Messen in diesem Jahr zu streichen. Die Leitmesse in Nürnberg stand ebenfalls auf

dem Prüfstand. Zu diesem Zeitpunkt herrschte in der Branche eisige Stimmung. Die Agentur stand also vor der Aufgabe, ein Konzept zu entwickeln, das trotz der eingefrorenen Kommunikation und der allgemeinen Zurückhaltung einen Dialog zwischen dem Kunden und seinen Auftraggebern ermöglicht.

Martin G. Dege entwickelte daraufhin mit seinem Team die „Mut&Maß Kampagne“. Diese Initiative sollte die Wirtschaftskrise versprechen und bewusst zum Gegenstand der Kommunikation machen. Einerseits wollte man den Zielkunden Mut machen, indem die Auftraggeber des Maschinenbauers als Partner für gemeinsames Chancenmanagement gewonnen werden. Andererseits kam es darauf an Maß zu halten. Und so wurden zunächst alle ausländischen Messebeteiligungen abgesagt. Parallel dazu kreierten die Kommunikationsstrategen das Konzept für einen virtuellen Messeauftritt, der ein „neues und erweitertes

Informationsangebot darstellen und dabei weit über eine gewöhnliche Website hinaus gehen sollte“, wie Dege sagt. Für das gesamte Pilotprojekt benötigte das Team drei Monate.

Der entwickelte virtuelle Messestand basiert auf dem Buying-Center-Konzept, das von einem Teamprozess bei Kaufentscheidungen im Unternehmen ausgeht und daher verschiedene Wahrnehmungsgewohnheiten zugrunde legt. Die bereits aus dem Infotainmentbereich bekannte 3D-Technik ist keine Neuentwicklung im eigentlichen Sinne. Dennoch hat die Agentur neue Wege beschritten: „Wir wollten uns von diesen herkömmlichen Darstellungen lösen. Unsere Grafik ist futuristisch konzipiert und klar von einem realen Messestand abstrahiert“, beschreibt Art Director Verena Joos das grafische Konzept. Diese Strategie setzt sich von herkömmlichen Websites im Bereich der Messepräsentationen ab, da diese gerade für technikaffine Besucher oft langweilig wirken.



Die Medienexperten bei d.k. ermittelten, dass das verwendete Lese- und Sichtmaterial in Form von Fotos, Videos, Texten und 3D Animationen circa 1,5 Stunden eines realen Messebesuchs ausmacht. Bei der Kombination der unterschiedlichen Inhalte haben die Entwickler diese virtuelle Plattform auf den User und seine individuellen Gewohnheiten zugeschnitten. Bei der Entstehung dieses benutzerfreundlichen Angebots waren Vielfalt und Ausgewogenheit zentrale Erfolgskriterien. Dazu wurden einzelne Fenster konzipiert, in denen alle wichtigen Informationen über Ansprechpartner, Maschinen und Werkzeuge aufgeführt sind. „Es geht darum, Informationen mit einem vertiefenden Erlebnisfaktor anzubieten. Wir haben hier kein reines Informationsmedium wie beispielsweise ein Webportal, auf dem man sich viele Informationen erst zusammen suchen muss“, sagt der Redaktionsverantwortliche Michael Broszius.

Bereits das erste Feedback des Kunden war eine echte Überraschung für die Agentur. „Alle Mitglieder des Buying-Centers haben die Ausarbeitung des Konzeptes ausnahmslos gelobt“, betont Dege. Traditionell haftet dem Maschinenbau häufig noch das Image des Schweren und Unbeweglichen an. Dieser 3D-Messeauftritt konnte jedoch eine positive Wirkung erzielen und neue Empfindungen wecken. Dege beschreibt die Ausrichtung des virtuellen Messekonzepts als „vernetzt, einfach, beweglich und flexibel“, frei nach dem KISS-Prinzip: Keep it small and simple. Zudem zeigt die positive Resonanz, dass der Maschinenbauer mit dieser innovativen Lösung in seinem Marketing eine passende Antwort auf die Krisensituation gefunden hat: Bereits in den ersten Tagen besuchten täglich bis zu 100 interessierte Gäste den Messestand.

Störende Einflüsse und Reize eines realen Messebesuchs wie beispielsweise die mühsame

Anreise, das mitunter anstrengende Aufsuchen des Messestandes und das Gedränge können bei einem virtuellen Messebesuch komplett ausgeblendet werden. So kann der Blick für das Wesentliche und die Vorteile des Produktes frei werden.

Bei einem 3D Messeauftritt ist vor allem die hohe Nutzenvielfalt für Kunden und Besucher hervorzuheben. Der „normale“ Messestand wird mit viel Aufwand für wenige Tage betrieben. Virtuelle Messeaussteller können demgegenüber die Wirkungskraft der real begrenzten Ausstellungszeit immer wieder aktualisiert inszenieren und als solches ihren Kunden ankündigen. Durch das Aufspielen von Updates können Aussteller anlässlich einer realen Messe zu einem erneuten Besuch einladen und von jedem Ort dieser Welt ihre Neuheiten virtuell präsentieren. Zudem haben sie die Möglichkeit, in Fachmagazinen und per eNewsletter auf den Online-Auftritt zu verweisen oder auf einer realen Messe einen 3D-Stand einzusetzen.

Ein weiterer zentraler Vorteil liegt in der Kostenersparnis. Die Agentur konnte errechnen, dass die Kosten für einen virtuellen Messeauftritt nur ein 1/4 bis ein 1/10 der Kosten betragen, die ein realer Messestand verursacht. Dabei ist der Aufwand generell vom Medienbestand des Unternehmens abhängig.

Grundsätzlich bietet der virtuelle Messeauftritt Möglichkeiten für alle Anbieter von Industriegütern und hochwertigen Gebrauchsgütern, eine größere Informationsausbeute als in der Zweidimensionalität zu erzielen. Bei abstrakten Dingen, zum Beispiel bei Dienstleistungsgütern oder im Bereich der öffentlichen Hand, ist die Machbarkeit und der Erfolg eines 3D-Messestandes jedoch eher fraglich. 3D-Designer Tobias Kopietz: „Wenn man konkret bleiben will, braucht es ein Produkt. Und dafür ist eigentlich alles möglich,

was von Hand zu Hand weitergereicht werden kann.“ Eine pauschale Darstellungsform für spezielle Branchen gibt es jedoch nicht.

Ist der virtuelle Messeauftritt ein Zukunftsmodell? Einen stabilen Trend zum 3D-Messestand kann Strategiechef Dege im Moment nicht erkennen. Eines lässt ihn jedoch aufhorchen: Auf der Leitmesse zeigte der Kunde den 3D-Messeauftritt auf einer Großleinwand, verzichtete auf Maschinenvorfürungen und konnte trotzdem Maschinen verkaufen. Im B-to-B Bereich, vor allem in der Industriegüterbranche, können es sich Anbieter dauerhaft nicht leisten, auf reale Produktpräsentationen zu verzichten. Sie würden Gefahr laufen, als ein reines virtuelles Planungsbüro an Kompetenz und Glaubwürdigkeit zu verlieren. d.k. geht allerdings davon aus, dass es Mischformen geben wird. Teure und aufwändige Nebemessen werden weiter reduziert. Man wird sich vermehrt auf die Leitmessen beschränken und die „Schlagzahl in der virtuellen Kommunikation erhöhen“. Das persönliche Gespräch vor Ort, die direkte Kommunikation werden parallel eine unterstützende Rolle behalten. Der virtuelle Messeauftritt – im richtigen Moment in der Unternehmenskommunikation eingesetzt – kann jedoch gegebene Kommunikations- und Darstellungsmaßstäbe innovativ bereichern, Kaufprozesse beschleunigen und Messeerats korrigieren.

Text: Marcel Ernst

**MESSEBAU
DESIGN
KONZEPTE
EVENTS
WELTWEIT**



PREUSS MESSE
HAMBURG

Telefon 04103/9333-0
www.preuss-messe.de
info@preuss-messe.de