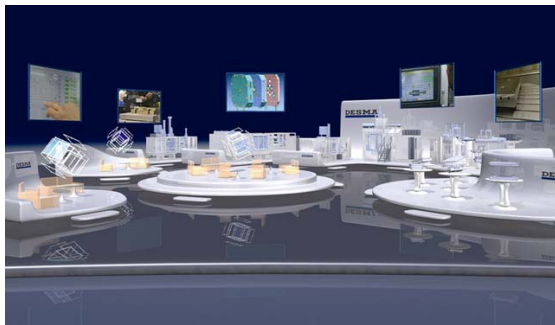


Virtuelle Messeauftritte Innovative Lösungen für schwierige Zeiten. Ein Portrait aus der Praxis

Von Marcel Ernst

Kennen Sie das auch? Sie sind auf einer Messe. In der Halle ist es stickig. Eine Menschenmenge drängt sich durch die Gänge. Sie suchen schon seit längerem einen bestimmten Messestand. Alles erscheint Ihnen reichlich nervig, anstrengend und unübersichtlich. Und dafür haben Sie auch noch teuren Eintritt bezahlt.

Dabei könnte alles viel einfacher sein. Die Agentur dege.kommunikation (d.k) aus Reutlingen hat im Rahmen einer Online-Kampagne, die insbesondere auf Marktanforderungen und Kommunikationskultur eines mittelständischen Maschinenbauers in Krisenzeiten abhob, eine praktikable, kosten- und zeitsparende Alternative erarbeitet: Der virtuelle Messeauftritt in 3D. Doch wie kam es dazu?



3D Messestand (Front): ©dege.kommunikation

Die Projekthistorie: „Das Ganze fing mit einem zunehmenden Bauchgrimmen und Unwohlsein gegenüber der deutschen Messelandschaft an“, sagt Agenturchef Martin G. Dege MAS. Messen folgen einem Bündel feststehender Routinen, bei denen sich immer weniger Teilnehmer wohl fühlen. Man ist an vorgegebene Zeiten, Flächen, Wege und Belegungspläne gebunden. Zudem bedeutet der Betrieb eines Messestandes ungeheuren Sachaufwand und enorme Kosten.

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 Maschi-

nenbauer entschied sich daher alle geplanten Messen in diesem Jahr zu streichen. Auch die Leitmesse in Nürnberg stand 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 seinen Auftraggebern ermöglicht. Martin G. Dege entwickelte daraufhin mit seinem Team die „Mut&Maß Kampagne“. Diese Initiative sollte die Wirtschaftskrise versprachlichen und bewusst zum Gegenstand der Kommunikation machen. Zwei Kernelemente waren dabei entscheidend: Einerseits wollte man den Zielkunden Mut machen, indem die Auftraggeber des Maschinenbauers als Partner für gemeinsames Chancenmanagement gewonnen werden.

Dabei entschied sich das Unternehmen für einen eher unkonventionellen Weg, seine Kunden gerade in diesen schwierigen Zeiten zu offenen Gesprächen am „Runden Tisch“ einzuladen. 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.



Das Team: © dege.kommunikation

Die Technik: 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 Benutzerfreundlichkeit war für die Agentur bei der großen Datenmenge besonders wichtig. Durch einen voran geschalteten Preload haben die Programmierer ständige Unterbrechungen durch Ladezeiten während des Besuchs vermieden. 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 eintönig wirken.

Die Medienexperten bei d.k. ermitteln, dass das verwendete Lese- und Sichtmaterial 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 eines benutzerfreundlichen Angebots sind Vielfalt und Ausgewogenheit zentrale Erfolgskriterien. Dazu wurden einzelne Fenster konzipiert, in denen alle wichtigen Informationen über Ansprechpartner, Maschinen und Werkzeuge aufgeführt sind. „Es geht um Information mit einem Erlebnisfaktor. 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.



Rundgang 3D Messestand: © dege.kommunikation

Das Ergebnis: Das Feedback des Kunden war eine echte Überraschung für die Agentur. Denn bei innovativen Kommunikationsformen sind für gewöhnlich die Entscheidungsträger eines mittelständischen Buying-Centers eher vorsichtig und zurückhaltend. Doch bei diesem Projekt war es anders. Der Kunde war sehr engagiert und wollte den Wert dieser innovativen Präsentationsform testen. Das Ergebnis: „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 komplett neue 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 und hielten sich minutenlang dort auf.



Futuristisches Design: © dege.kommunikation

Die Vorteile: Alle störenden Einflüsse und Reize eines realen Messebesuchs wie beispielsweise die mühsame Anreise, die Organisation von Übernachtung und Verpflegung, das nervenaufreibende Aufsuchen des Messestandes und das Gedränge können bei einem virtuellen Messebesuch komplett ausgeblendet werden. So wird der Blick für das Wesentliche und die Vorteile des Produktes frei.

Bei einem 3D Messeauftritt ist vor allem die hohe Nutzenvielfalt für Kunden und Besucher hervorzuheben. Der „normale“ Messestand wird mit viel Aufwand für we-

nige Tage betrieben. Danach lässt er sich gewöhnlich nicht mehr reproduzieren. 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 eNewslettering 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 erreichen, 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, das heißt wie viel Zeit benötigt wird um Fotos, Videos, Texte, 3D Animationen oder Powerpointpräsentationen einzubauen.



Realer Messestand: © dege.kommunikation

Die Zielgruppen: Grundsätzlich ist der virtuelle Messeauftritt eine ideale Möglichkeit für alle Anbieter von Industriegütern und hochwertigen Gebrauchsgütern eine wesentlich 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 dazu: „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 nicht. Von der Stange ist

nicht glaubwürdig⁶, so Dege. Wie lässt sich aber eine möglichst breite Zielgruppe erreichen? Dazu ist häufig eine Änderung in der Marktbetrachtung erforderlich. Dies beweist auch eine VDMA Studie, wonach das Online-Marketing bei der Informationsbeschaffung sowie deren Auswertung im B-to-B Sektor zwischenzeitlich sogar Messe und Außendienst in der Bedeutung für den Zielkunden überholt hat.

Die Zukunft: Ist der virtuelle Messeauftritt ein Zukunftsmodell? Einen stabilen Trend zum 3D Messestand kann Strategiechef Dege im Moment noch nicht erkennen. Eines lässt ihn jedoch aufhorchen: Auf der Leitmesse hat der Kunde „seinen“ 3D Messestand über eine große Leinwand präsentiert. Er hat also keine realen Maschinen vor Ort gezeigt und dennoch welche verkauft. Betrachtet man den nachgewiesenen wachsenden Stellenwerte der Online-Informationsbeschaffung und Online-selektion, muss eine Frage erlaubt sein: Brauchen wir in Zukunft noch Messen mit realen Produkten und leihhaften Besuchern?

Eines steht fest: Im B-to-B Bereich, vor allem in der Industriegüterbranche, können es sich Anbieter dauerhaft nicht leisten vollständig 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 überteuerte Messeetats korrigieren.