

#digitalisierung

Digitalisierung am Messestand

Messeerlebnis durch Digitales erweitern

Die Zukunft des Messebaus startet hier



Digitalisierung: Fluch oder Segen?

Digitale Transformation – ein Begriff, der sehr oft genannt wird. Oftmals mit einem Ausblick auf neue Möglichkeiten und Potenziale, doch oft auch in Verbindung mit Ängsten. Letzteres gilt auch für die Messewelt, denn man hat schon oft gehört, das Internet verdränge reale Messen. Doch stimmt das überhaupt? Oder hat eine Messe im digitalen Zeitalter doch noch ihre Berechtigung?

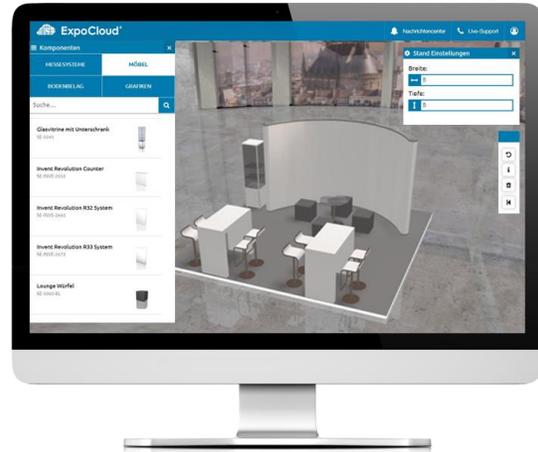
Ja, natürlich haben reale Messen ihre Daseinsberechtigung. Gerade in Zeiten, in denen die meiste Kommunikation digital (teilweise auch anonym) vonstattengeht, sehnen sich die Menschen nach persönlichen Kontakten, einem Händeschütteln und Produkten, die wortwörtlich greifbar sind. Außerdem haben reale Erlebnisse und Messen dem Internet einen großen Vorteil voraus: sie sind mit allen Sinnen wahrnehmbar. So wird die Erfahrung viel intensiver wahrgenommen als etwaige Online-Pendants und bleibt auch besser in Erinnerung.

Wenn Digitalisierung reale Messen also nicht verdrängt, welche Bedeutung hat sie dann für die Messewelt? Diese Frage wird in diesem Whitepaper beantwortet. Denn die digitale Transformation bietet der Messewelt eine Chance, das Messeerlebnis digital zu erweitern und schafft neue Möglichkeiten zur Gestaltung von Messeständen durch digitale Konzeption von Gestaltungsmitteln bis hin zur Abwicklung.



Messeplanung

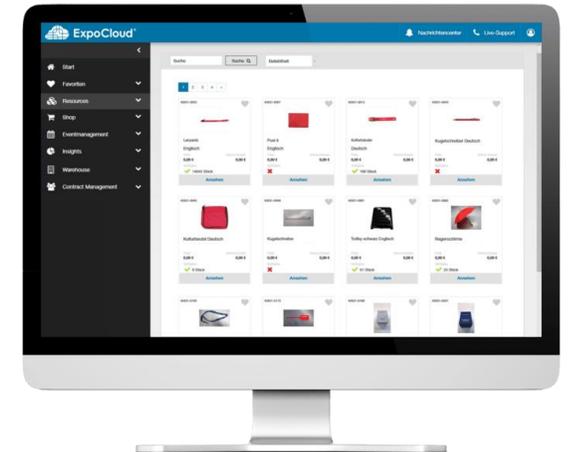
Die ganze Planung und Organisation eines Messestandes kann heutzutage digital ablaufen. Angefangen mit der Planung Ihres Messestandes, den Sie online über Tools wie Studio planen können bis hin zur Ressourcenverwaltung. Die Ressourcenverwaltung, wie zum Beispiel Bestellung von Giveaways, Broschüren oder Flyer, kann ganz entspannt über das Event-Ressource-Management erledigt werden. Es kann alles nach den Bedürfnissen angepasst bzw. genutzt werden und steht rund um die Uhr zur Verfügung. Entsprechend der Freigaben und zugewiesenen Ressourcen. Vom eigenem Equipment oder Mietequipment bis hin zu Catering und Messesysteme kann alles zugewiesen werden. Damit die bestellten Ressourcen an den richtigen Ort kommen, wird automatisch die günstigste Logistik angeboten.



Studio

Mit Studio können Sie Ihren Messestand online zusammenstellen – von Möbeln über Böden bis hin zu einzelnen Grafiken. Wählen Sie dazu einfach das benötigte Equipment aus und ziehen Sie es auf die richtige Position. Dabei können Sie sowohl auf Ihre eigenen Möbel als auch auf die von externen Partnern zurückgreifen. Sie können Ihr Konzept speichern, ändern und anpassen. So bleiben Sie in Ihrer Planung flexibel.

[Hier geht´s zum Video](#)



Event-Ressource-Management

Event-Ressource-Management macht agiles Zusammenarbeiten möglich. Als Ökosystem unterstützt es prozess-optimierend Ihren Erfolg. Von der Artikelverwaltung bis zum User- und Eventmanagement bietet Ihnen die Plattform innovative und sichere Lösungen. Sie bestimmen Geschwindigkeit, Skalierbarkeit und Agilität, mit der Sie Ihr Unternehmen am Markt positionieren und präsentieren werden.

[Hier geht´s zum Video](#)

Erstansprache schon vor Messebeginn



Die Erstansprache fällt oft schwer. Vor allem bei Kunden, die Ihr Unternehmen noch nicht kennen, verlaufen die ersten Momente oft holprig. Doch die Digitalisierung bietet Möglichkeiten das Messeerlebnis zu verlängern bzw. es schon früher anfangen zu lassen. Das können Sie sich zu Nutze machen. Benutzen Sie Ihre Kanäle (Website, Social Media, E-Mailings, etc.), um darauf aufmerksam zu machen, dass Sie auf einer Messe ausstellen werden. So erreichen Sie zum einen Ihren bereits bestehenden Kundenstamm und können ihn auf diese Weise dazu einladen, Sie auch mal persönlich zu treffen. Zum anderen können Sie auf diese Weise aber auch Menschen erreichen, die Ihr Unternehmen noch gar nicht kennen. Wie? Erstellen Sie beispielsweise eine Seite zu Ihrem Auftritt auf dem Event bzw. der Veranstaltung.

Wenn diese suchmaschinenoptimiert ist, können Sie Traffic auf Ihrer Seite generieren. Menschen, die vorhaben, die Messe zu besuchen, informieren sich vorab oft gerne über die Messe und könnten in den Suchergebnissen dann auf Ihre Seite aufmerksam werden und sie anklicken. Neben der einfachen Ansprache bietet die digitale Transformation hier noch viel mehr Möglichkeiten. Sie können Ihren Kontakten in einem E-Mailing beispielsweise einen Gutscheincode für kostenfreie Tickets für die Veranstaltung zukommen lassen. Außerdem können Sie Ihren Kontakten schon im Voraus der Möglichkeit geben, einen Gesprächstermin mit Ihnen auf der Messe zu vereinbaren.

LED-Videowand

Der wohl übliche Weg seinen Messestand individuell zu gestalten, ist mit Hilfe von einfachen, gedruckten Grafiken. Sie gestalten eine Grafik, lassen diese drucken und haben dann eine fertige Grafik für Ihren Messestand. Doch gibt es noch innovativere Wege den Messestand zu gestalten?

Ja, die gibt es. Auch hier kann man sich die digitale Transformation zu Nutzen machen. Statt mit gedruckten Grafiken können Sie Ihre Botschaft auch über Screens verbreiten. Eine LED-Videowand beispielsweise ist perfekt für einen abwechslungsreichen und individuellen Messestand. Dabei haben Sie die Möglichkeit Präsentationen, Produktvideos oder auch Ihren Unternehmensfilm darauf abzuspielen. Digitale Elemente sind in einem zeitgemäßen Stand kaum noch wegzudenken. Nutzen Sie sie, denn Bewegtbild zieht viel mehr Aufmerksamkeit an und bringt die Messebesucher dazu stehenzubleiben. So können Sie Ihren Messestand mit interessanten Features abwechslungsreich und noch individueller gestalten. Doch darüber hinaus hat die LED-Wand nicht nur optische Vorteile. Sie ist langfristig gesehen günstiger und vor allem viel nachhaltiger, denn Grafiken werden nach ein paar Messeauftritten, wenn nicht schon nach einem, entsorgt und landen im Müll. Die LED-Videowand kann immer wieder verwendet werden, da die Inhalte digital angepasst werden können. So reduzieren Sie variable Kosten und Aufwand.



Erfolgskontrolle

Da Messen ein Marketinginstrument sind und somit eine Maßnahme zur Erreichung von Zielen, ist es wichtig, den Erfolg dieser Maßnahmen zu messen. Auch dieser Bereich wurde durch die Digitalisierung nachhaltig verändert. In den früheren, analogen Zeiten hat man überwiegend Handzähler (auch Klicker genannt) benutzt. Dabei musste ein Mitarbeiter am Stand für jeden Besucher, der gezählt werden sollte, einmal klicken. Die Aufmerksamkeit des Personals konnte also nicht vollständig auf einen einzelnen Kunden gelegt werden, sondern lag auf dem Geschehen um den Messestand herum, anschließend hatte man die etwaige Zahl der Besucher.

Die Digitalisierung hat neue Instrumente für die Erfolgsmessung hervorgebracht, die zuverlässiger sind, die Aufmerksamkeit des Standpersonals, gegenüber der Besucher, nicht einschränken und außerdem eine höhere Qualität an Ergebnissen liefern. Ein Beispiel für digital transformierte Erfolgsmessung ist die Event-Metrics Technologie. Dabei wird ein kleiner Sensor am Messestand platziert. Dieser misst auf Basis der WLAN-Technologie das Besucherverhalten von Besuchern auf der Messe und auf dem Messestand. Dabei wird der Probe-Request von Smartphones genutzt. WLAN-fähige Geräte, die die WLAN-Funktion aktiviert haben, senden auf der Suche nach WLAN-Hotspots Probe-Requests. Dabei werden Daten übertragen, die der Sensor empfängt. Aus den Daten wird ein kombinierter Wert – ein sogenannter Fingerprint – übermittelt, der auf einzelne Besucher zurückzuführen ist. So erhalten Sie Analysedaten über die Anzahl der Messe- und Standbesucher, deren Verweildauer an Ihrem Stand sowie den Anteil der Besucher, der nochmal an Ihren Stand zurückgekehrt ist. Die Aussagekraft der Ergebnisse geht also weit über die des Handzählers hinaus. Mit den Event-Metrics Analysedaten können Sie Ihr Messekonzept bewerten und ständig verbessern.



Lead Management: von Print zu digital

Auch im Bereich des Lead Managements wird es nachhaltiger. Es ist nicht mehr nötig Papierbögen auszudrucken, um auf der Messe die Kundendaten dort einzutragen und eine Visitenkarte anheften zu können. Erstellen Sie einfach eine Landingpage, die Sie auf Ihrer Seite verlinken. Da die meisten Aussteller mittlerweile ohnehin einen Rechner oder mindestens ein Tablet am Stand zu Ihrer Ausstattung dazuzählen, können Sie das Formular dort laden und die Daten eingeben. So sparen Sie nicht nur Papier, sondern auch Zeit. Und zwar vor allem nach der Messe. Denn im Lead Management hört man immer wieder, dass Zeit einer der kritischsten Faktoren ist und man seine Messe-Leads schnellstmöglich anschreiben sollte.

Davor müssten Sie Ihre Leadbögen aber erst digitalisieren und die Kontakte in Ihrem System anlegen. Wenn Sie das Formular online ausfüllen, passiert all das automatisch, so dass Sie nach der Messe direkt damit beginnen können, Ihre Kontakte anzuschreiben. Apropos anschreiben – wie war das nochmal mit der DSGVO?

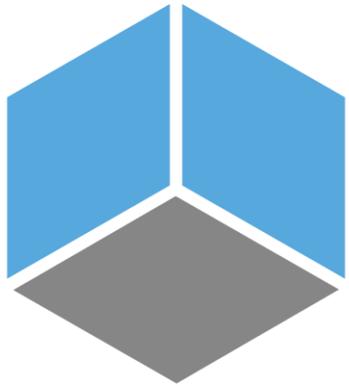


Anschreiben dürfen Sie einen Kunden mit einer werblichen Botschaft nur, wenn Sie ein Double Opt-In (zweifach bestätigtes Einverständnis) des Kunden haben oder berechtigtes Interesse vorliegt. Wenn Sie seine Visitenkarte haben, kann man von berechtigtem Interesse ausgehen, doch sicherer ist ein Double Opt-In und vor allem besser nachweisbar. Hier bringt das Formular auf der Landingpage einen weiteren Vorteil mit sich. Fügen Sie ein Feld zum Erhalt Ihres Newsletters in das Formular ein. Wenn der Kunde gerade persönlich mit Ihnen spricht, ist es unwahrscheinlicher, dass er Ihren Newsletter ablehnt. Bereiten Sie ihn dann noch schnell darauf vor, dass er eine Mail erhalten wird, in der er das nochmal bestätigen muss und schon haben Sie ein Opt-In.

Digitalmessen

Zuletzt muss man wohl sagen, dass die Digitalisierung die Möglichkeiten von Messen und Events nicht nur erweitert, sondern sogar ganz neue Felder eröffnet. Ein Beispiel dafür sind Digitalmessen. Nein, nicht digitale Messen, die im Internet stattfinden, sondern reale Messen, die sich mit Aspekten der Digitalisierung beschäftigen und die digitale Transformation verschiedener Branchen und Lebensbereiche in den Mittelpunkt stellen. So beispielsweise auch die DMEXCO (Digital Marketing Expo & Conference) oder auch der Digital Future Congress, beide tragen das Digital bereits im Namen. Klaus Dittrich, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München, hat gesagt: „Wir sehen auf Messen heute das, was morgen unser Leben verändert.“ Betrachtet man diese Aussage näher, ist es mehr als logisch, dass es bereits zahlreiche Digitalmessen gibt. Außerdem lässt es einen vermuten, dass es in der Zukunft mit großer Sicherheit noch mehr Messen geben wird, die Digitalisierung in den Fokus nehmen. Denn die Digitalisierung erhält immer mehr Einzug in unser Alltagsgeschehen.





WWM
live.digital.hybrid

Sie wollen noch mehr wissen?

Hier gibt es noch mehr interessante Informationen, um mit Ihrem nächsten Messeauftritt so richtig durchzustarten. Direkt zum [Whitepaper-Download](#)

Oder lassen Sie sich direkt von einem unserer Experten für Digitalisierung im Messebau beraten. Zu den [Experten](#)