

Messe im sozialen Zeitalter von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Wer in der Messewirtschaft wirklich Zeichen setzen will, dem werden in Zukunft eine Internetseite mit aktuellen Informationen über Veranstaltungen, Themen und Teilnehmer nicht mehr ausreichen. Eine immer ernster zu nehmende Rolle spielen dabei soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Google+.

Diese Entwicklung auch im B2B-Bereich wird weltweit immer wichtiger. Noch nie wurden Kommunikation und der Austausch von Inhalten zwischen so vielen Menschen in so kurzer Zeit betrieben. Heute "spricht" man über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen im Internet. Konsumenten, Kunden und Geschäftspartner schreiben Bewertungen und Meinungen online und teilen sich innerhalb von Sekunden Millionen von Menschen mit.

Während Messen und Messegesellschaften ihr Image im Internet mit gezielten Online-Maßnahmen bisher fast ausschließlich selbst bestimmen konnten, entscheiden heute die Nutzer der sozialen Medien über die Qualität von Angeboten und Service. Damit nehmen sie zunehmend Einfluß auf das Image der „Messemacher“.

Social-Media-Marketing-Kampagnen setzen an diesem Punkt an: Veranstalter und Aussteller sollen Teil der Diskussion werden und so das Ruder um die Meinungsbilder wieder selbst in die Hand nehmen können. Neben der Meinungsbildung steht auch die Suchmaschinen-Optimierung im Zentrum gezielter Online-Marketing-Maßnahmen. Wer in den neuen Kanälen wie Communities, Blogs, Microblogs, Twitter oder YouTube aktiv ist, steigert seine Sichtbarkeit.

Die Medien- und Marketing-Landschaft befindet sich also in großem Wandel. Dominierten bis vor wenigen Jahren noch Printprodukte wie Anzeigen, Broschüren und Flyer sowie Direktmarketingmaßnahmen die internationale Werbe-Welt, so werden heute viele Marketing-Aktivitäten über das Internet - und zunehmend über die Social Media und Social Networking Portale - realisiert.

Situation

Social Media-Anwendungen findet sich auf den Internetseiten der Messen noch selten. Zwar arbeiten einzelne Messeveranstalter bereits sehr intensiv in und mit Social Media Kanälen, die Masse aber agiert zurückhaltend. Vor allem die Messegesellschaften selbst scheinen am digitalen Trend vorbei zu leben.

Dabei ist gerade Social Media das ideale Marketinginstrument, um mit Ausstellern und Besuchern weltweit das ganze Jahr über zu kommunizieren. Interne Strukturen, die Angst vor negativem Feedback oder einfach, weil es immer so war, erschweren die Einführung von Social Media Strategien. Vor den Marketingabteilungen der Messegesellschaften liegt viel Pionierarbeit.

So muß also die Messe das jeweilige Massenpublikum immer wieder und in kürzester Zeit mobilisieren. Das kostet viel Kraft und die Marketingabteilungen leisten dabei einen hervorragenden Job.

Um so erstaunlicher ist es aber, daß viele Messen und Messegesellschaften das Medium, welches hier in der heutigen Zeit wirklich gut unterstützen kann, vernachlässigen: Social Media. Denn mittels Social Media könnten die Messen ohne hohen Aufwand weltweit mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten und kommunizieren und dies ununterbrochen – und nicht nur punktuell und alle paar Jahre.

Ein kurzer Blick auf die Internetseiten der wichtigsten Messegesellschaften in Deutschland gibt den aktuellen Status wieder:

Messe München – Social Media: nicht integriert
Messe Frankfurt – Social Media: nicht integriert
NürnbergMesse – Social Media: nicht integriert
Hamburg Messe – Social Media: nicht integriert
Deutsche Messe AG – Social Media: nicht integriert
Messe Berlin – Social Media: nicht integriert

Obwohl, Beispiel Frankfurt, Social Media Kanäle zum Teil sogar international vorhanden sind und bespielt werden, fehlt die Integration: keine Brücken, mittels derer die äußerst informativen Inhalte via Social Media transportiert werden können.

Integrativ agieren in der Kommunikation sind indes die folgenden Messebetreiber:

Messe Stuttgart – Social Media: in allen wesentlichen Netzen vertreten
Koelnmesse – Social Media: Twitter
Messe Düsseldorf – Social Media: Twitter, Facebook

Aber auch die „sozial“ aktiven Messegesellschaften lassen ihre Social Media-Aktivitäten quasi parallel zur klassischen Kommunikation laufen, eine wirkliche Integration mit der Website oder gar mit einem Blog findet nicht statt.

Das bedeutet, daß es ihnen nicht ausreichend gelingt, ihre „Follower“ bzw. „Friends“ auf ihre Messeseiten zu leiten. Auch ist nichts eingerichtet, womit User den Website-Content teilen können.

Kurzum, es gibt leicht erkennbar kein wirklich integriert aufgestelltes Online-Kommunikations-Konzept. (vgl. GLADBACH, „I like Messe - aber warum stempeln die Messegesellschaften Social Media ab?“, 2012)

Möglichkeiten

Messen haben bei den Herstellern nach wie vor einen hohen Stellenwert. Das belegen aktuelle Untersuchungen. Die deutschen Aussteller wollen ihr Messe-Etats stabil halten, aus gutem Grund. Denn gerade erklärungsbedürftige Produkte wollen kompetent vorgestellt und Designprodukte entsprechend inszeniert werden. Das Internet kann Messen nicht ersetzen – denn die Bündelung des Angebots sorgt für eine Marktübersicht und Vergleichsmöglichkeiten, die man begreifen, fühlen, tasten kann.

Doch das Internet und insbesondere Social Media kann Messen gut ergänzen und in der Kommunikationsstrategie als flankierende Maßnahme zum Erfolg führen. Denn für Networking und Matching ist das Internet und das Social Web ganz besonders, das ideale Medium. Dazu kommt die tagesaktuelle Berichterstattung durch die entsprechenden Kanäle – vom TV-Beitrag bis zum Twitter-Kanal. Messen werden so zunehmend zu Medienevents, die Ausstellern einen medialen Mehrwert bieten, den sie “alleine auf weiter Flur” nicht hätten.

Social Media verbindet hier alle Messebeteiligten. Social Media schafft neue Kontakte in den Bereichen PR, Marketing und Vertrieb, stärkt die eigene Markenpräsenz, ist die Basis für Konversationen, Feedback und einen vollkommen neuen Dialog, den man als “conversational marketing” bezeichnet.

Gerade international ausgerichtete Messen profitieren von diesen Faktoren. Denn Deutschland ist und bleibt eine Exportnation – Messen mit 60% Aussteller-Auslandsanteil sind keine Seltenheit.

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nr. 1 in der Durchführung internationaler Messen. Mit Twitter, Facebook, Google+, aber auch Xing und LinkedIn bietet das Web 2.0 sehr gut geeignete Kanäle für die internationale Kommunikation. Messen führen da zusammen, was zusammengehört: Produkt und Interessent, Hersteller und Handel, Designer und Journalist oder Blogger. Im Ergebnis ist die Schnittmenge zwischen Messen und Social Media enorm groß. Der soziale, partizipative Charakter liegt beiden zugrunde und ergänzt sich ideal.

Vor allem auch, wenn man Messen mit Social Media Events verbindet und so durch “user-generated content” noch spannender macht. Messen werden so in Zukunft noch mehr zu Plattformen, die als Medienmarken fungieren und die dazu dienen, Menschen zusammenzubringen. Online und Offline.

Wie das konkret aussieht? BarCamps und Messen sind eine tolle Kombination. Unzählige Photos in Flickr-Gruppen, mobile Facebook-Uploads und Tweets haben Messen zum Gegenstand und zeigen das rege soziale Leben auf dem Showfloor. Communities und Clans treffen sich auf Messen – die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

Messen werde so nicht nur zu Gesprächsanlässen, sondern auch zu Anlässen, sich zu treffen. Flashmob-artige Besucheranstürme sind da sicher kein Zufall, sondern auch auf das Internet und ganz neue Kommunikationsphänomene zurückzuführen.

Vor allem junge Menschen werden plötzlich zu Messesfans, eine Zielgruppe die von manchem schon als verloren geglaubt wurde. Sie zu begeistern und mit einem roten Faden an Social Media Events im Vorfeld anzusprechen ist eine Kernaufgabe, die in der Formulierung einer Social Media Roadmap resultieren sollte, die keinem Messeunternehmen heute fehlen darf. Dabei sind es nicht nur junge Zielgruppen, die vermehrt in den Fokus rücken, sondern auch B2B Zielgruppen.

Hier nimmt die Akzeptanz von Social Media-Kanälen mit einem immer jüngeren Management ständig zu – innovative Unternehmen nutzen heute zunehmend Kanäle wie Blogs, LinkedIn und XING. Der „Long Tail“ ist auch ein sehr spannendes Betätigungsfeld für Messen, die auch hier Aktivitäten bündeln und im Idealfall in einer Branchen-Community effizient abbilden können. Denn Messebesucher bilden aufgrund des gemeinsamen Branchen- oder Sachinteresses eine Community.

Messen erkennen dies zunehmend und machen hier bereits Erfahrungen in einer vollkommen neuen Form des Community Managements. In der Beratungspraxis zeigt sich bereits heute, wie signifikant das Feedback auf die Social Media-Aktivitäten ist.

Social Media sorgt so für eine erhöhte Attraktivität eines Messeangebots und einen Differenzierungsvorteil im Wettbewerb. (vgl. HUBER, „Warum Messen und Social Media eine gute Kombination sind“, 2009)

Anwendungen

Eine der großen Herausforderungen im B2B-Marketing auf Messen ist, daß der eigene Stand von der Zielgruppe auch wahrgenommen/besucht wird und nicht in der Masse untergeht. Sind die Besucher dann erstmal da, so geht es als nächste Herausforderung darum, auch mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Neben zuvor verschickten Einladungen und natürlich einem attraktiven Stand mit kompetenten Mitarbeitern kann auch der Einsatz von Social Media helfen, diese Herausforderungen zu meistern.

Von Vorteil ist dabei insbesondere die zunehmende Verbreitung von internetfähigen Smartphones. Vor allem Facebook und Twitter werden immer mehr mobil genutzt, hinzu kommen reine „location based services“ wie Foursquare. Somit läßt sich über Social Media sowohl ortsbezogen – also für alle, die bereits auf der Messe sind – als auch in Richtung potentieller Messe-Besucher kommunizieren. Hier ein paar Ideen dazu:

Ortsbezogenes B2B-Marketing

An einem Ort „einchecken“ ist seit der Einführung der entsprechenden Facebook-Funktion auch in Deutschland unter mobilen Social Media-Nutzern gang und gäbe geworden. Dieser Trend läßt sich auch auf dem eigenen Messestand im B2B-Marketing nutzen.

So wird man etwa auf Standbesucher aufmerksam, die sich vielleicht nur umgesehen haben, ohne in direkten Kontakt getreten zu sein. Sie können nun gezielt digital noch einmal angesprochen, um ihr Feedback gebeten oder explizit eingeladen werden.

Zudem lassen sich über die Eincheckfunktion Benefits einbauen: Man kann etwa allen Besuchern, die am Stand einchecken eine exklusive Einladung zur Standparty versprechen oder ähnliches und so den Kontakt unmittelbar vom Virtuellen ins Reale überführen.

Diese Extras müssen aber natürlich auch nach außen hin kommuniziert werden. Hier bieten sich die üblichen Messe-PR-Maßnahmen wie Pressemitteilungen, eine Meldung auf der Website oder in den nicht ortsbezogenen Social Media-Präsenzen an.

B2B-Marketing mit Twitter

Wer seine Messeinformationen auch an potentielle Interessenten weitergeben möchte, wenn sie gerade (noch) nicht auf der Messe oder am eigenen Stand sind, der kann dafür z.B. Twitter einsetzen, und zwar mit einem extra dafür angelegten Profil. Das Twitter-Profil muß natürlich bereits im Vorhinein online und auf dem Stand selbst beworben werden, um von Anfang an Follower zu haben.

Über den „Messe-Account“ lassen sich dann aktuelle News, Termine, Sonderaktionen oder die besten Bilder von der Standparty unkompliziert verbreiten und so noch zögernden potentiellen Standbesuchern gute Argumente liefern, um doch noch vorbei zu schauen.

Wer auch bei Nicht-Messe-Besuchern Interesse gewinnen und halten will, der sollte dabei allerdings darauf achten, auch Informationen zu liefern, die über die Messe hinaus einen Mehrwert liefern (vgl. DECKERT, „Die klassische Messe mit Social Media kombinieren“, 2010)

Fazit

Durch soziale Medien erfährt die Kommunikation zwischen Messen und deren Kunden eine neue Qualität. Individuelle und persönliche Dialoge mit einzelnen Messezielgruppen sind damit genauso möglich, wie die schnelle und breite Ansprache eines neuen, potentiellen Messepublikums.

Die Einbindung von Photos, Slides, Videos, Podcasts vermittelt zudem eine neue Nähe zum Messeangebot und erweitert gleichzeitig das Spektrum in der begleitenden Informationsversorgung.

Letztlich stellen Communities, Chats und Blogs gleichsam den direkten Kontakt zum Messekunden her, sorgen für Austausch und Interaktion und bilden damit eine wichtige Voraussetzung für das zukünftige Ziel, Messen als Plattformen zu etablieren, die Menschen zusammenbringen.