

# VERANSTALTER MANUAL

---

Das Handbuch ist eine systematische Einführung für eine stressfreie Vorbereitung und eine erfolgreiche Durchführung von virtuellen Messen mit unserer Plattform Fairsnext.

Zu Beginn einer virtuellen Messe sollte der Veranstalter sich dem "Warum" der virtuellen Messe im Kommunikationsmix der eigenen Organisation widmen.

Neben der eigentlichen Zielsetzung ist es wichtig zu klären, welche Ansprüche Zielgruppe und Stakeholder stellen, welche Erwartungen sie grundsätzlich an die Veranstaltung haben? Die Erwartungshaltung von Ausstellern und Besuchern lässt sich in drei Bereiche unterteilen:

- **Basismerkmale**, die in jedem Fall erwartet werden.

Bekannte, erlernte Konzepte und Regeln einer physischen Messe sollten auch beim virtuellen Event leicht erkennbar sein.

- **Leistungsmerkmale**, die zum Vergleich herangezogen werden.

Technische Gegebenheiten zur Nutzung der virtuellen Messeplattform müssen erfüllt sein. Das Bewusstsein der Anwender (User) für die Nutzung des relativ neuen Mediums muss zu Beginn erlernt werden.

- **Begeisterungsmerkmale**, mit denen die Interessensgruppen nicht unbedingt rechnen, die aber leicht begeistern können.

Die gelungene Verbindung beider Welten über Aha-Momente, die über den Bildschirm hinaus gehen und begeistern.

Fairsnext schafft mit der webbrowsers-basierten Plattform in 3D optimale Voraussetzungen für Aussteller ihre Marke zu repräsentieren, Beziehungen zu pflegen und vor allem neue Leads und damit Kunden zu gewinnen. Es gibt jedoch ein paar wenige Regeln zu beachten, damit Ihre Messe zum Erfolg wird. Vor allem in Hinblick auf die Gewinnung zahlreicher Messeteilnehmer.

Der Gedanke: Die Messe wird kommen und dem Aussteller ganz automatisch Leads einbringen ist nicht ganz richtig.

Die größte Gefahr für Ihren Messeerfolg ist nicht nur die eigene Untätigkeit als Veranstalter, sondern auch die der Aussteller.

Die erfolgreichsten Aussteller machen zusätzlich Werbung für ihren Messeauftritt- und Stand. Im Idealfall geben Sie als Veranstalter der Messe Ihren Ausstellern Hilfestellung, in dem Sie in regelmäßigen Abständen aufklären und informieren.

Raten Sie den Ausstellern dazu, den eigenen E-Mail-Verteiler zu aktivieren, Newsletter zu verschicken und die virtuelle Messeteilnahme auf der eigenen Website zu bewerben. Banner in E-Mail-Signaturen als Messehinweis können zudem sinnvoll sein. Mehr noch ist es ratsam auch über die eigenen Social Media Kanäle Interaktionen mit potenziellen Teilnehmern zu generieren.

Doch über welche Kompetenzen und Skills müssen Aussteller generell verfügen, um die Plattform optimal nutzen zu können? Eine Einführung in die virtuelle Messewelt ist Schlüssel zum Erfolg.

### **Virtuelle Messen besitzen andere Rahmenbedingungen.**

Es gibt mehr und andere Faktoren zu beachten als bei einer klassischen Messe.

Persönliche und virtuelle Messen sind nicht das Gleiche. Das ist die falsche Erwartungshaltung, da es Einschränkungen im Vergleich zur physischen Messe gibt. Setzen Sie auf klare Kommunikation und klären Sie als Veranstalter ihre Aussteller von Beginn an auf.

### **Beschränkungen der Technik sind gleichzeitig die Beschränkungen der immersiven 3D-Messe-Welt.**

Nutzen Sie daher die Checkliste **„Technische Anforderungen, um an einer virtuellen Messe auf Fairsnext teilnehmen zu können“**

Technische Voraussetzungen müssen erfüllt sein. Nichts ist fataler als technische Probleme und Pannen während der Messe. Eine zu geringe Internet-Geschwindigkeit kann den Messebesuch, sowie die multimedialen Übertragungen sowie den Download von Zusatzmaterialien einschränken.

Zudem gibt es auch Wahrnehmungsunterschiede im realen und virtuellen Raum: Die atmosphärische Wirkungskraft wird maßgeblich durch ihren Wahrnehmungskontext bestimmt. Genau das müssen Sie bei der Übertragung eines realen Events in den digitalen Raum beachten.

Virtuelle Messen stützen sich stark auf den Inhalt gefolgt von Networking – Content is king. Auch die Einbindung von Teilnehmern durch virtuelle Meetings ist schwieriger, erfordert mehr Kreativität und will gekonnt sein.

Kein Wunder also, dass die Aussteller gerade jetzt mehr über die Besucher wissen müssen: Wer kommt überhaupt zur Messe? Was erwarten sie von einer Messe?

Nicht nur für die Mitarbeiter am Stand, sondern auch für den Besucher kann es anstrengend und ermüdend sein, den ganzen Tag an einer virtuellen Messe teilzunehmen. Daher gilt für virtuellen Messe-Content: Kurz schlägt lang und Abwechslung erfreut.

## **Wie bleiben Messe-Besucher während der gesamten Messe engagiert?**

Engagement der Besucher funktioniert am besten über Aha-Momente, die über den Bildschirm hinaus gehen. Die Plattform mit all Ihren Features zu nutzen erfordert auch Kreativität, um beide Welten miteinander zu verbinden. Das Ziel einer virtuellen Messe sollte es sein, Menschen und Unternehmen wieder zusammen zu bringen. Wir zeigen, wie das am besten gelingen kann.

Mensch und moderne Technologie verbinden sich indem starke und emotionale Inhalte einen deutlichen Mehrwert für den Besucher bieten. Ihre potenziellen Teilnehmer erreichen Sie daher durch emotionalen Content im Kommunikationsmix Ihrer Organisation. Guter, auf die Zielgruppe abgestimmter Content verstärkt die Bindung zu Ihrer Messe und formt gleichermaßen Ihr Image als Veranstalter.

### **Beispiele für emotionalen Content am Messestand:**

Damit die Interaktion zwischen den Teilnehmern nicht verloren geht, müssen Wege zur Integration in das Gemeinschaftserlebnis der Veranstaltung gefunden werden. Dies kann über Forum-Stände, Round-Tables oder Blogger Lounges auf der Plattform gelöst werden. Es ist wichtig, Fairsnext auch als Plattform für Wissenstransfer zu nutzen und damit den Austausch unter den Besucher anzuregen. Stellen Sie sich als Veranstalter daher die Frage: Gibt es für Messebesucher ausreichend Vorträge und inhaltliche Veranstaltungen, die den Teilnehmer interessieren, weiterbringen und Networking fördern können?

Außerdem kann die Atmosphäre während einer Messe nachhaltig positiv beeinflusst werden, wenn sich die Umgebung in regelmäßigen Abständen ändert. Ihren Stand können Aussteller auf Fairsnext laufend konfigurieren. Auch themenbasierte Messetage, können für den Besucher Anreiz sein, engagiert dabei zu bleiben und die Messe an mehreren Tagen zu besuchen.

Mehrwerte können beispielsweise durch Gewinnspiele am Stand, Livestreams, begleitende Tastings/Verkostungen oder digitale Get-together generiert werden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Auch über Verlinkungen zu Logos, Grafiken und Medien am Stand lässt sich die Customer Journey sinnvoll erweitern.

## **Veranstalter – Tipps für die Hallenplanung**

Ihre Aussteller werden sich zu Recht fragen: Wie findet meine Zielgruppe den Weg zu meinem Stand? Werden die Messestände in den jeweiligen Hallen thematisch gruppiert? Wie nutzen Besucher die Suchfunktion (Schlagworte)? Oder aber, springen Messteilnehmer über das Ausstellerverzeichnis/den Hallenplan direkt zu meinem Stand? Gibt es eine virtuelle Entsprechung von Messehallen, durch die die Besucher „schlendern“ können (oder gar müssen)?

All dies sind wichtige Fragen, die es vorab in Zusammenarbeit mit dem Aussteller zu klären gilt. Mehr noch sollte sich die Hallenaufplanung im besten Fall genau an diesen Fragestellungen orientieren.

Auf Messen kommt es zu unterschiedlichem Besucherverhalten. Einerseits gibt es Besucher, die an der Messe teilnehmen, um aktive oder passive Informationssuche zu betreiben. Der aktive Besucher wird sich in der Regel intensiv auf den virtuellen Messebesuch vorbereiten. Erfahrungsgemäß ist es genau diese Besuchergruppe, die sich von Beginn an gut auf einer virtuellen Messe zurechtfinden wird.

Andererseits gibt es den passiven Messebesucher, den sogenannten „Messebummler“. Dieser Besucher-Typ kommt eher zufällig zum Stand vorbei um zu Netzwerken.

Fairsnext holt durch das immersive Messeerlebnis in 3D beide Besucher-Typen gleichermaßen ab. Es ist möglich durch die Messehalle zu schlendern und es gibt Raum für zufällige Begegnungen, um mit anderen Menschen auf der Plattform in Kontakt zu treten.

Sogenannte Spaces „Round Tables“ bilden themen- und/oder zielgruppenspezifische Räume, um den Austausch unter den Besuchern anzuregen und um Networking außerhalb des Messestands zu ermöglichen.

Messebesucher, die sich aktiv auf Informationssuche begeben, können vorab zu einem Pre-Opening auf Fairsnext eingeladen werden. Das Pre-Opening gibt Gelegenheit sich noch vor offiziellem Messestart auf der Plattform zu registrieren, anzumelden und das Terminbuchungs-Feature zu nutzen. Diese Warm-up Phase verhilft auch dem Aussteller zu mehr Planungssicherheit.