

Wie Messegesellschaften durch neue Internet-Medien enorme Erlöse erwirtschaften können.

8 TOP-Tipps

Wie Messegesellschaften das Internet für echtes Geschäft nutzen und realistisch über eine Million EURO pro Jahr zusätzliche Erlöse erwirtschaften können.

Einführung

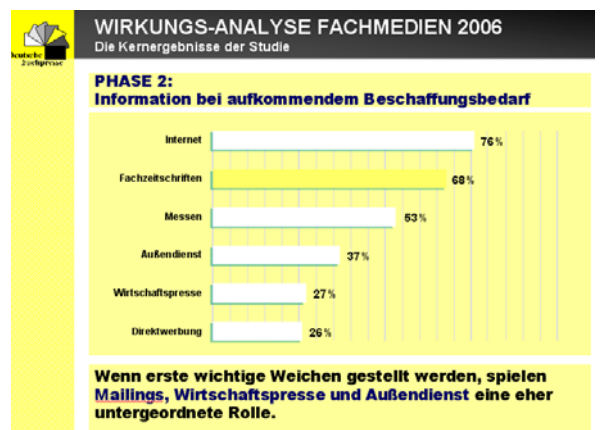
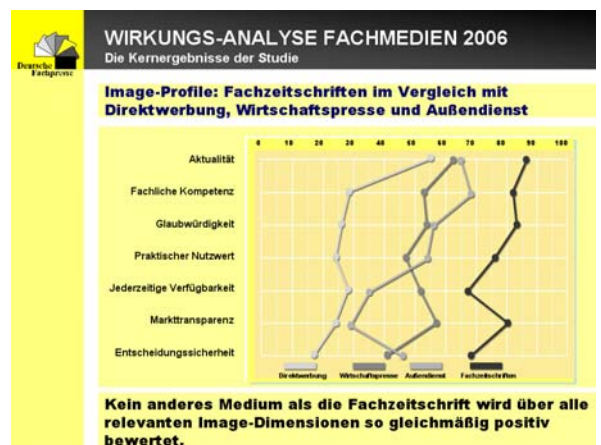
Anlässlich des diesjährige Infopark Internet Congress stellt der Senior Vice President der Deutschen Messe AG zu Beginn des dreitägigen Internet-Events die Veränderungen in der Messewirtschaft von klassischen Präsenzveranstaltungen zu virtuellen Messen vor. Der Leiter des Geschäftsbereichs CeBIT Events der Hannoveraner Messegesellschaft greift damit den Umbruch der Kundenwünsche in traditionellen Industrien - wie der Messewirtschaft - auf. Diese Meldung zeigt eindeutig, dass Messegesellschaften zunehmend Geschäfte und Erlöse im Internet zu erzielen wünschen. Die Kombination – Präsenz-Messe – und virtuelle Messe ist am besten geeignet, Vorteile beider Medien Messe und Internet zu nutzen.

Auf die Frage, inwieweit Informationen aus dem Internet und denen von Messen vertraut wird, haben die Studien von TNS Emnid eindeutig gezeigt. Messen haben einen immensen Vertrauensbonus gegenüber den Informationen aus dem Internet.

Betrachtet man aber die Antworten auf die Frage nach dem Medium Nr. 1, über das sich Entscheider bei aufkommendem Beschaffungsbedarf informieren, schlägt das Internet die realen Messen um Längen. Da überrascht es nicht, dass Unternehmen, wie die Deutsche Messe AG, beide Medien in Kombination nutzen möchten, um mögliche Geschäftsfelder neu zu definieren und zu besetzen.

Auf Basis von 7.2 Millionen professionellen Entscheidern hat der Verband der Fachpresse herausgefunden, dass 76% der Entscheider das Internet als Top-Informationsquelle angaben – nur noch 53% nannten Messen als wichtigste Informationsquelle in dieser Phase (Quelle: TNS Emnid Bielefeld 2006).

Dies zeigt deutlich, dass Messeveranstalter ihr Engagement im Internet steigern müssen, wollen Sie nicht zukünftig größere Einnahmeverluste hinnehmen und sich von einer im Internet tätigen Messegesellschaft überrollen lassen.



In diesem Whitepaper zeigen wir konkret, wie Messegesellschaften mit der heutigen Internet-Technik – weit ab von schlichten WebSites und Anzeigenbannern - mit einfachsten Mitteln neue Erlösquellen erzeugen.

Tipps 1 Lösungsdatenbank online

Messegesellschaften bieten in der Regel den Eintrag der Aussteller in einen Katalog an und zeichnen sich dadurch aus, dass Sie Branchenwissen zusammenführen. Das erklärt den Vertrauensbonus. Aus diesem Grunde sind gerade sie prädestiniert, Lösungsdatenbanken von Anbietern aufzusetzen, die einen Marktüberblick verschaffen und ein weitaus schnelleres Auffinden von Lösungen erlauben, als es Suchergebnisse z.B. von Google jemals erreichen können. Da die Aussteller meist Einträge in den Messekatalog erhalten, liegen die Daten häufig schon vor und müssen ggf. lediglich für das Internet recherchierbar aufbereitet werden. Mit dem Service einer Lösungsdatenbank erreicht die Messegesellschaft, dass die Relevanz der Datenbank auch außerhalb der Messezeiten noch weiter steigt, da hier aktuelle Anbieter und Lösungen gelistet werden – vorausgesetzt die Messegesellschaft bemüht sich um Aktualität (siehe Tipp Online Messe). Viele Messegesellschaften haben in der Vergangenheit schon hier erste Erlöse erzielen können, da sie die Aufnahme in die Lösungsdatenbank kostenpflichtig angeboten haben. Strategisch gesehen kann der zukünftige Umsatz durchaus gesteigert werden, wenn Anbieter auch kostenfrei in den Katalog eingetragen werden und eigenständig Ihre Datenbankeinträge pflegen können. Der Arbeitsaufwand der Messe wird damit verringert und zusätzlich ist sichergestellt, dass die Lösungsdatenbank einen umfassenden Überblick über den Markt bietet.

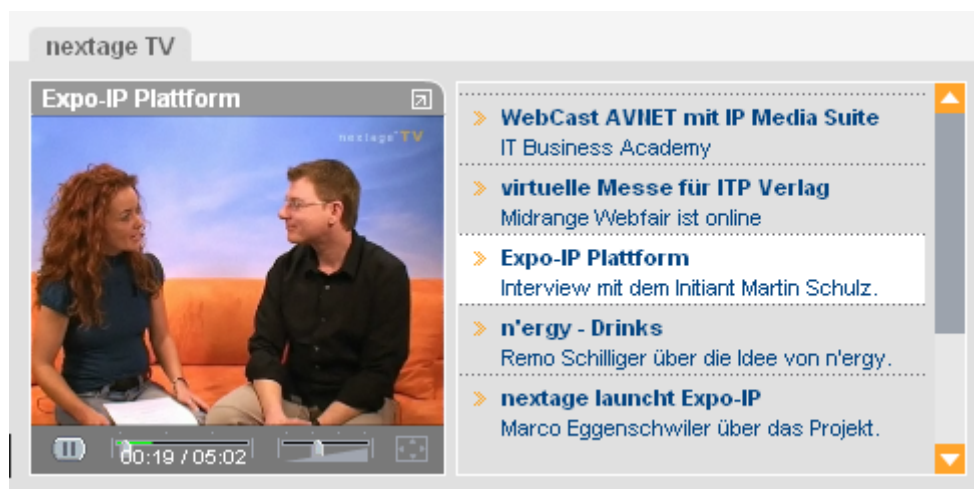
Neben den Lösungsdatenbanken, sollten Messegesellschaften eine Online Registrierung der Teilnehmer bei Präsenz-Veranstaltungen veranlassen. Dabei sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die so gewonnenen Besucherdaten nicht an Dritte veräußert werden, auch wenn das Geschäft des Adress-Verkaufes noch so lukrativ erscheint. Der Messepass der Präsenzveranstaltung sollte gleichzeitig als Login zur Online Messe dienen. Diese Daten sind die Basis für wiederkehrende Geschäfte, die wir im Folgenden erläutern werden.

Fehleinschätzung: Google kann das doch viel besser.

Bei der Abfrage Google Deutschland „ERP iSeries“ erhält der Suchende nicht weniger als 66.400 Ergebnisse – obwohl es sich um eine ganz spezielle Abfrage für ein ganz spezielles System handelt. Im Midrange Solution Finder des I.T.P. Verlags erhält der Suchende immerhin 194 Einträge (Stand 04.04.2008), die auch tatsächlich das Marktspektrum abbilden. Wer tatsächlich glaubt, ein Entscheider wird alle 66.400 Ergebnisse durcharbeiten, die Google liefert, möge darüber nachdenken, wie viel Zeit man dafür aufwenden müsste und wer das bezahlen soll.

Tipp 2 Video Content

Der Einsatz von Rich Media – häufig Video – wird im Internet nicht nur durch Seiten wie YouTube forciert – sondern die Aufrüstung in Sachen „Bewegtbild“ ist unaufhaltsam. Dies liegt zum einen an der technischen Infrastruktur, die es zunehmend ermöglicht, Videos über das Internet abzurufen. Zum anderen ist es aber schon immer ein Fakt, dass Bilder mehr sagen als Worte und Bewegtbilder – sprich Videos - noch mehr Informationen und Emotionen transportieren können. Selbst Verlage haben sich mittlerweile schon von den „Größenvorgaben“ für Banner auf Websites verabschiedet und bieten Video Werbung (Video Ad) gezielt an. Studien zeigen deutlich, dass Video Ads von Betrachtern sehr gerne angenommen werden (Quelle: Takegas Studie Tomorrow Focus AG und DoubleClick – August 2007). Einen Schritt weiter als Video Ad gehen auch Messegesellschaften, die sich zum Teil redaktionell betätigen und der Zielgruppe zusätzlich redaktionelle Videos anbieten. Damit unterstreicht die Messegesellschaft nochmals ihre Kompetenz und hat so die Gelegenheit, auch dieses Medium zu belegen, um geeignete Werbeformate anbieten zu können. Verlage, wie Vogel Medien bieten diese Form von Inhalten schon länger erfolgreich an. Hier wird der Video Content dazu verwendet, „Leads“ zu erzeugen, da nur registrierte Seitenbenutzer Zugriff auf diesen Video Content erhalten. Ähnlich der Musik-Vermarktung ist ein anderes Konzept allerdings weit Erfolg versprechender – Anspieldauer oder auch Teaser. Das Abgeben seiner Kontaktdaten kommt dem Bezahlen eines Produktes nahezu gleich. Wenn der potentielle Betrachter eines Videos sich erst registrieren muss, um dann den Content zu betrachten, bedeutet dies „die Katze im Sack kaufen“. Viel besser ist es daher, dem Betrachter einen Vorgeschmack auf den Inhalt durch ein kurzes Anspielen des Videos zu geben, und nach erfolgter Registrierung das gesamte Video dann zum Betrachten freizugeben. Je nach Inhalt und Werbe-Sponsor Partner lassen sich die erzeugten Leads bestens für weitere Kampagnen verwenden. Das Angebot an einen Sponsor kann z.B. nun gemäß tatsächlichen Leads und Kontakten kalkuliert werden. So kann die Messegesellschaft beginnen, Marketing Budgets anzugehen, die bislang Verlagen vorbehalten waren.



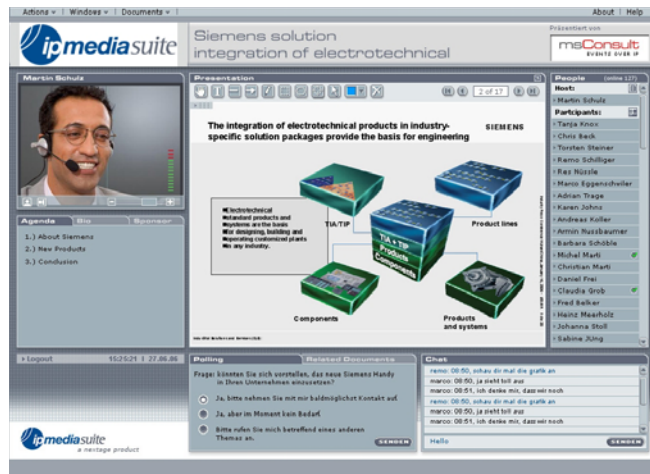
Für redaktionelle Video-Inhalte mit Werbung lassen sich heute recht einfach IP-TV Kanäle einrichten. Da es sich bei der Zielgruppe von Messen meist nicht um ein Millionen Publikum handelt, sind überdimensionierte Studios und Sendeanstalten nicht notwendig, um eigene IP-TV Shows zu präsentieren. Erfolgreiche IP-TV Sendungen, wie sie z.B. CNET veranstaltet, bestehen aus kurzen aneinander gereihten Einzelfilmen. So lassen sich die einzelnen Beiträge wunderbar in verschiedene „Sendungen“ einbetten und können vielfach verwendet werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, zwischen einzelnen Beiträgen, kurze Video Werbeclips einzubetten.

Fehleinschätzung: Videoproduktionen müssen TV-Qualität bieten.

Videobeiträge müssen nicht den TV-Formaten angepasst sein. Das zeigen Erfolgsgeschichten wie CNET, aber auch die Videos von YouTube oder einfach Produktvideos von Anwendern. Schon mit semiprofessionellem Equipment lassen sich ansprechende und informative Filme produzieren. Licht und Ton spielen eine wesentliche Rolle bei der Produktion von Filminhalten – hier können Produktionsstudios aber auch schlicht Kameramänner (Frauen) beratend zur Seite stehen – ohne jedes Mal direkt auch hinter der Kamera stehen zu müssen.

Tipp 3 Webcast

Messen sind mit ihren Veranstaltungen die Schnittstelle zwischen Anbieter und Interessenten eines speziellen Fachgebiets. Messegesellschaften bieten reale Kongresse und Veranstaltungen an, bei denen Anbieter und Interessenten direkte Kommunikation betreiben. Seit der Webcast Technik kann dies nun auch im Internet realisiert werden und das zu einem Bruchteil der Kosten. In einem Webcast sind die



Konferenzteilnehmer via Internet miteinander verbunden. Neben Textnachrichten können alle Teilnehmer Audio senden und empfangen – bis hin zu Video. Auf einem gemeinsamen Whiteboard zeigt der Referent seine Präsentation, lässt Videos abspielen oder zeichnet und erarbeitet Lösungen direkt mit der Maus. So veranstaltet z.B. der Vogel IT Medien Verlag fast jede Woche eine sogenannte Partner Conference, zu der sich zwischen 100 und 200 Teilnehmer einschalten. Dies wird ergänzend zu den Präsenzkongressen, die in der Regel in Kongress-Hotels abgehalten werden, angeboten. Mit den „Double Features“ und „Conference Days“ belegt der Verlag eindrucksvoll, dass selbst lange Veranstaltungen von den Zuschauern besucht werden. Die aktive Beteiligung bei den Frage & Antwort Runden hat in den vergangenen Monaten extrem zugenommen, wodurch der Sponsor – oder auch der Werbetreibende - direktes Feedback von Teilnehmern erhält. Veranstaltungen z.B. vom Haufe Verlag haben nicht selten Zuschauerzahlen von über 500 Teilnehmern. Aufzeichnungen von Webcasts können optimal als Video Content verwendet werden. Auch hier hat sich gezeigt, dass mindestens die gleiche zusätzliche Anzahl von Zuschauern im Nachgang die Aufzeichnungen verfolgt.

Tipp-Kalkulation

In obigem Beispiel kommen zu den 200 Live-Zuschauern nochmals 200 Betrachter der Aufzeichnung hinzu – man kann so von 400 Leads sprechen. Werbetreibende sind nicht selten bereit, pro Lead 25,00 EUR zu zahlen – so dass Erlöse von 10.000,00 EUR pro Webcast realisierbar sind.

Fachverlage, die solche Form von Veranstaltung wöchentlich anbieten, können folglich allein mit Webcasts über 500.000,00 EUR zusätzliche Erlöse erzielen. Die Erlöse durch Einsatz von Webcasts (auch Webconference oder Webinar) lassen sich noch extrem steigern – wir gehen in *Tipp 6 Online Kongresse* noch näher darauf ein.

Tipp 4 Preview Events – Review Events

Optimal können WebCasts genutzt werden, um Interesse für reale Messen zu wecken. In den Preview Events (z.B. Video WebCasts) sollten Fachleute des Themenkomplexes Referate halten oder zu Interviews motiviert werden, die einen Einblick geben, was auf der Präsenzveranstaltung Neues zu erwarten ist. Die heutige Technologie ermöglicht es, solche Preview Veranstaltungen in TV Qualität live im Internet zu übertragen. Die hier verwendete Technologie ist auch hervorragend geeignet, von der Präsenzveranstaltung Live Berichterstattungen zu senden. Zusätzlich können Aussteller Fachleute - z.B. aus dem Ausland - per Videokonferenz live in eine Messe zuschalten. So kann durch Einsatz der WebCast Techniken die Präsenzveranstaltung enorm aufgewertet werden.

Mit Review-Events kann die Zielgruppe der „nicht zur Veranstaltung erschienenen“ im Nachhinein erreicht werden, z.B. in Form von Berichterstattungen und Zusammenfassungen, so wird die Reichweite der Messe nochmals erhöht.

Tipp 5 Online Messe

Seit Februar 2008 gibt es eine Standard-Plattform, die es Messegesellschaften ermöglicht, auch im Internet komplette Messen zu veranstalten. Hier steckt ein enormes Erlöspotential für bestehende Messen. Eine Online Messe

verhält sich im Grunde wie eine herkömmliche Messe – nur dass sie im Internet veranstaltet wird. Bei einer Online Messe erhält jeder Aussteller einen eigenen Messstand, den er nach Belieben mit seinen Informationen befüllen kann (Präsentationen, Dokumente und Videos). Zusätzlich erhält der Aussteller eigene Online-Konferenzräume, in denen er mit Besuchern seines Messestandes

direkt via Videokonferenz kommunizieren kann. In der Zeit, in der Aussteller ihre Konferenzräume nicht besetzt haben (z.B. außerhalb der Geschäftszeiten), können Besucher dem Aussteller Nachrichten hinterlassen, Termine vereinbaren oder aber ungestört die bereitgestellten Informationen auf dem Messestand sichten.

Der technische Aufwand, eine Online Messe aufzusetzen sowie Messehallen und Messestände anzulegen, ist seit der neuen Plattform auf wenige Minuten reduziert.

Mit dieser Möglichkeit können extrem schnell Veranstaltungen oder eigene Marktplätze via Internet eingerichtet und umfangreiche Erlösströme implementiert werden. So kann jeder potentielle Aussteller einen eigenen Messestand z.B. auf dem Messe Marktplatz erhalten. Hierfür entrichtet der Aussteller eine jährliche Gebühr.

Verfügt die Messe über eine online Lösungs- und Anbieterdatenbank, kann eine Verlinkung zu seinem Messestand erfolgen. Auch hier kann eine zusätzliche Gebühr erhoben werden. Mit diesem Grundstock ausgestattet ist es nun für die Messegesellschaft möglich, eigene Online Themen-Messen zu veranstalten, die separat beworben und durchgeführt werden.



Tipp-Kalkulation

Nehmen wir an, eine Messegesellschaft kann 100 Aussteller für eine Online Messe gewinnen und verlangt pro Aussteller eine Jahresgebühr in Höhe von 5.500,00 EUR – dann kann die Messegesellschaft 550.000,00 EUR Erlöse allein mit der Onlinemesse *Marktplatz* erzielen. Die Verlinkung von der Lösungsdatenbank zum Aussteller-Messestand belegen wir mit einer Jahresgebühr in Höhe von 500,00 EUR. Damit steigen die Erlöse um weitere 50.000,00 EUR.

Pro Monat veranstaltet die Messegesellschaft eine Themen-Messe, an der sich jeweils 20 Firmen (Aussteller) beteiligen. Für die Teilnahme an einer Themenmesse erzielen wir 1.500,00 EUR pro Aussteller – folglich 30.000,00 EUR pro Themenmesse mal 12 Monate macht 360.000,00 EUR. Allein mit diesem Beispiel und Ansatz können wir also Erlöse in Höhe von 960.000,00 EUR erzielen.

Tipp 6 Online Kongresse

Reale Messen werden meist begleitet von Konferenzen und Kongressen. Dies lässt sich auch sehr anschaulich online abbilden. Eine Konferenz besteht in unserem Beispiel aus Beiträgen von sechs Ausstellern. Zum Vorgehen: Der Messeveranstalter hält die Keynote auf dem messe eigenen Online-Messestand, die jeweiligen Konferenzvorträge werden auf dem Stand des entsprechenden Ausstellers gehalten. So ist gesichert, dass jeder teilnehmende Aussteller die Kontaktdaten der Konferenz-Teilnehmer erhält.

Tipp-Kalkulation:

Wie in Tipp 5 erläutert, veranstaltet die Messegesellschaft pro Jahr 12 Themenmessen. Jede der Themenmessen wird durch Online Konferenzen begleitet, die 14 tägig statt finden. So veranstaltet die Messe folglich zwei Online Konferenzen pro Themenmesse, an denen sich je 6 Aussteller durch Buchung eines Sprecherslots beteiligen können. Pro Sprecherslot wird eine Gebühr von 1.000,00 EUR erhoben. So haben wir 24 Konferenzen mit je 6 Ausstellern also in Summe 144 Sprecherslots zu je 1.000,00 EUR. In Summe erzielen wir hier also Erlöse in Höhe von 144.000,00 EUR.

Tipp 7 Multi WebCast

Die Durchführung eines Multi Webcast ist vor allem dann interessant, wenn es der Messegesellschaft gelingt, Schnittstelle zwischen Hersteller, Vertriebspartner und Endkunde zu sein. Bei einem Multi Webcast ist die Zielgruppe der Endkunde. Hierbei referiert der Hersteller vor einem Endkundenpublikum, wobei die vertriebliche Betreuung im Anschluss durch die Vertriebspartner übernommen wird. In solchen Veranstaltungen laden mehrere Parteien die Endkunden zum Webcast ein:

1. Die Messegesellschaft
2. Der Hersteller
3. Die Vertriebspartner

Bei derartigen Veranstaltungen ist es wichtig, dass a) sich die Teilnehmer innerhalb eines Webcasts nicht sehen können (also keine Teilnehmerliste eingeblendet wird) – und b) nachvollziehbar ist, über welche Einladung der Endkunde in den Webcast eingetreten ist. Das Ausblenden der Teilnehmerliste verhindert eine Kontaktaufnahme von Vertriebspartnern mit den Endkunden eines anderen Vertriebspartners. Durch die Nachvollziehbarkeit, über welche Einladung der Zuschauer in den Webcast gelangt ist, ist es möglich und zu empfehlen, demjenigen Vertriebspartner die Kontaktdaten der Teilnehmer zu übergeben, die aufgrund seiner Einladung erschienen sind.

Tipp 8 Leadtracking

Bei allen vorher aufgeführten Tipps ist stets darauf zu achten, dass ein System zum Einsatz kommt, das die erzeugten Leads protokolliert. Bei der Online Messe ist es für einen Aussteller natürlich besonders wertvoll, wenn er noch vor der direkten Kommunikation mit dem Besucher - z.B. über die Messestand eigene Videokonferenz – sehen kann, welche Dokumente und welche Videos sein Ansprechpartner zuvor von seinem Messestand abgerufen hat. So erkennt er eindeutig die Interessenslage des Besuchers und kann sich gezielt und effektiv vorbereiten.

Alle Tipps dieses Whitepapers ermöglichen Messegesellschaften, neue Erlösquellen zu generieren. Zusätzlich zu den oben erwähnten Möglichkeiten kann es einen weiteren Schub bei den klassischen Präsenzveranstaltungen geben – ähnlich der Entwicklung der Print Medien. Beispielsweise ist es der Bildzeitung gelungen, dass Ihre Online Publikation sehr intensiv genutzt wird und dennoch auch bei der verkauften Auflage der Zeitung ein plus von 5% verzeichnen kann.

Fehleinschätzung: Webcasts und Online Messe kannibalisieren reale Veranstaltungen

Es sei noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen – Eine Online Messe und / oder ein Webcast ersetzt keine realen Veranstaltungen. Entweder werden komplett neue Formate geschaffen oder bestehende Veranstaltungsreihen mit den oben erwähnten Möglichkeiten ergänzt. Ablösen kann keines der Online Kommunikationsmedien bestehende Formate oder gar Veranstaltungen.

Aus den oben gezeigten Tipps lassen sich für eine Messegesellschaft neue Erlöse generieren. Lassen Sie uns die Erlöse aus unseren Beispielen addieren:

Was	Erlös
Webcasts	500.000,00
Online Messe	960.000,00
Online Kongresse	144.000,00
Summe	1.604.000,00

Mit den von uns empfohlenen Werkzeugen IP Media Suite (Webcast Video und Rich Media Verwaltung) Sowie der EXPO-IP (Standardplattform für Online Messen) können Sie sofort und jederzeit durchstarten. Schaffen Sie neue Erlösquellen und nehmen Sie Kontakt mit uns auf.