



FAMAB

REPORT

Das Magazin für Direkte Wirtschaftskommunikation

13 | 14

**360-Grad-
Kommunikation**

Über den Tellerrand hinaus

**Lebendige
Kommunikation**

We are 1

**FAMAB AWARDS
ADAM & EVA**

Neues in Gold, Silber & Bronze



Hallo Welt!

Unternehmen wollen die Messebesucher heute nicht nur mit ihren Marken überzeugen, sondern auch als Botschafter gewinnen. Social Media stellt neue Anforderungen an die Markenführung und damit auch an Konzept und Architektur von Messeauftritten.

Seit dem Mittelalter sind Messen nicht ein Ort, sondern der Ort fürs Socializing und Networking im Geschäftsleben. Die Bezeichnung „Messe“ kommt vom lateinischen „Missa“, womit einst ein Teil der Liturgie gemeint war, und mauserte sich im Laufe der Jahrhunderte zum Begriff für den Gottesdienst. Nahe den Kirchen – schließlich waren fast alle Menschen im Mittelalter gottesfürchtig und damit anwesend – wurden an hohen kirchlichen Feiertagen Märkte veranstaltet. Auf diesem Weg hüpfte das Wort „Messe“ dann im 14. Jahrhundert aus dem spirituellen Kontext in die Welt des Kommerzes. Aktenkundig ist zum Beispiel eine Handelsmesse in Frankfurt zu jener Zeit.

Spätestens seit der ersten Weltausstellung in London im Jahr 1851, für die der berühmte, 1936 leider abgebrannte Crystal Palace gebaut wurde, haben viele Messeauftritte etwas Überwältigendes. Manche geraten zur Kathedrale, zu architektonischen Meisterleistungen, die, auf kleinerer Flamme, Ähnliches bewirken wie der Pariser Eiffelturm (1889) oder das Brüsseler Atomium (1958), die den Besucher beim ersten Anblick innerlich fast in die Knie zwingen. So, als stünde man zum ersten Mal vor dem Portal des Kölner Doms. In der Wirtschaft reizt Apple dieses Spiel mit der Ehrfurcht am weitesten aus. Der Flagshipstore in New York hat mehr Ähnlichkeit mit einem Tempel als mit einem Geschäft. Doch die Idee hinter diesen Auftritten war immer, nicht nur mit der eigenen Leistungsfähigkeit zu beeindrucken, sondern Schlagzeilen zu machen und sich ins Gespräch zu bringen. Genau dieser Aspekt ist es, der durch Social Media eine völlig neue Dimension bekommen hat.

Noch vor zehn Jahren gab es kein Facebook, kein Twitter, kein Google+ und auch kein YouTube. Mittlerweile ist ein ganzes Ökosystem mit vielen weiteren Plattformen entstanden: Xing und LinkedIn vereinen die Geschäftsleute, Foursquare verortet die Menschen und Pinterest ist als virtuelle Bildergalerie für das Visuelle zuständig – um nur die wichtigsten zu nennen. Social Media hat in kurzer Zeit die Art und Weise verändert, wie Menschen kommunizieren und sich eine Meinung bilden. Und damit die Unternehmen ins Grübeln gebracht. Wie sollen sie darauf nur reagieren? Was bedeutet das für ihre Marken, jene Win-win-Guthaben, die dem Verbraucher ideellen Mehrwert, Sicherheit und Orientierung sowie dem Unternehmen selbst einen leichteren Absatz und ein Preispremium versprechen?

Markenführung ist kompliziert geworden. Die Zeiten, in denen es reichte, dass Unternehmen ihre Botschaften via Werbung unters Volk streuten, und dann Imagewerte maßen und Abverkäufe zählten, sind vorbei. Die Digitalisierung hat nicht nur einen „Rückkanal“ geschaffen, über den die Kunden dem Unternehmen tatsächlich antworten können, sondern ein weltumspannendes chaotisches Netz, in dem die Menschen kreuz und quer kommunizieren, interagieren, aufeinander reagieren, Produkte und Dienstleistungen mit Worten, Noten und Sternchen bewerten, Lob und Tadel vergeben. Nicht nur an ihre nächsten Bekannten und Verwandten, sondern an die Netzöffentlichkeit. Die Dynamik in diesem Geflecht aus Friends, Followern und Kontakten, Hashtags und Likes ist so mitreißend, dass sich Informationen über Spitzen- und



Electronic Arts (EA) auf der Gamescom 2013 in Köln

Minderleistungen blitzschnell verbreiten. Wenn es ganz schlecht läuft, wachsen sie sich zu wahren Shitstorms aus.

Zwangsläufig müssen Unternehmen einen Teil der Kontrolle über die Marke abgeben. Sie lebt am und im Markt ihr Eigenleben, und das wird bestimmt von ihrer Leistung, ihrem Image und ihrer Identität, die eben auch von den Geschichten, die sich die Menschen über sie erzählen, mitgeprägt wird. Das war schon immer so. Bereits der Erfinder der Markentechnik, Hans Domizlaff (1892–1971), schrieb über die Marken: „Es ist keine mechanische Rechnung, die zu guten Markenschöpfungen führt, sondern ein durch Selbsterziehung gewonnenes Einfühlungsvermögen, ein schöpferischer Einfall, der die vielen – bewusst meist gar nicht mehr übersehbaren – beziehungsreichen Fäden zu einem festen Gewebe vereinigt, um ein Markengebilde entstehen zu lassen, das bereits in der Geburtsstunde seinem Schöpfer gegenüber Selbstständigkeit zu beanspruchen anfängt und auf dem Markte eine Lebenskraft beweist, die nur noch Diener duldet.“

Diese Einsicht ist Jahrzehnte alt; sie stammt aus der analogen Zeit des Wirtschaftens. In den sozialen Medien der Jetztzeit passiert nichts anderes, als dass die Marken durch die Kommunikation der Menschen dieses Eigenleben entfalten. Daran ist neu, dass dieser Austausch aus der Enge des privaten und beruflichen Umfelds befreit ist. Nicht umsonst lautet der erste Eintrag in jedem neuen Blog mit dem populären Wordpress-System: „Hallo Welt!“.

Vor diesem Hintergrund ist es kein Wunder, dass die werbungstreibenden Unternehmen davon abrücken, einfach Werbebotschaften zu senden. Es geht heute darum, Geschichten zu erzählen, die weiter erzählt werden können, die sich verbreiten. Geschichten, in denen die Haltung, das Wesen und das Potenzial der Marken widerhallen, in denen die Verbraucher etwas für sich finden: Unterhaltung, Information, Werte, für die sie auch stehen.

Der Coca-Cola-Konzern hat einiges Aufsehen erregt mit seiner Definition von „Content Marketing“ und seiner Vorstellung des „Storytelling“, die als Konzepte hinter der neuen Art der Markenführung liegen. Der Getränkehersteller möchte „Liquid Content“, „flüssige Inhalte“ in den Markt gießen, und das ist nur eine zufällige Analogie zum Aggregatzustand seiner Produkte, zumal die Absichten des Unternehmens

mehr nach Quecksilber klingen denn nach koffeinhaltiger Brause: Unter diesen „flüssigen Inhalten“ versteht der Konzern Geschichten, die sich die Menschen über Coca-Cola erzählen, die frei fließen, aber immer mit der Marke verbunden bleiben. Das klingt abstrakt, aber auf der Website „Coca-Cola Journey“ zeichnet sich ab, wohin diese Entwicklung im Marketing führt. Dort präsentiert der Konzern Gastkommentare, Prominente, Storys und Videos, die direkt von der Marke handeln oder auch einfach von Themen, für die sie steht: Lebensfreude, Genuss, Modernität, aber auch Ernährung und Sport. Über die sozialen Netzwerke werden diese Geschichten in die Welt getragen und verbinden sich dort wieder zu einem größeren Bild der Marke.

Das ist keine Werbung im klassischen Sinne mehr, die einfach nach Mediaplan geschaltet und deren Erfolg oder Misserfolg gemessen wird. Das ist ein kreativer Prozess, der an allen Berührungspunkten mit den Kunden, ob im Business-to-Business- oder Business-to-Consumer-Geschäft, ablaufen muss. Immer und überall. Auch auf den Messen. Und gerade dort, im direkten Kontakt.

Allein auf die 160 überregionalen Messen in Deutschland strömten laut Auma 2012 über zehn Millionen Menschen, davon gut ein Viertel aus dem Ausland. Welch eine Chance, Geschichten in die Welt zu setzen! State of the Art sind dabei natürlich Unternehmen, die sich in besonders Web- und Social-Media-affinen Märkten bewegen. Wie zum Beispiel Electronic Arts (EA), einer der führenden Anbieter von Computerspielen.

Auf der diesjährigen Messe Gamescom in Köln präsentierte sich das Unternehmen auf 10.000 Quadratmetern, dem größten Messestand, den EA je bauen ließ. Eines der Ziele war, die vier wichtigen Zielgruppen – Endverbraucher, Handel, Presse und Fan-Communitys – über soziale Medien dazu zu bringen, ihre Begeisterung kundzutun. „Das ist der große Hebel, den wir haben. Die Gamescom ist in diesem Jahr von 275.000 auf 340.000 Besucher gewachsen, aber damit ist auch das Ende der Fahnenstange erreicht“, berichtet Deutschland-Geschäftsführer Dr. Olaf Coenen. „Deshalb wollten wir die Early Adoptors, die Multiplikatoren motivieren und vom Messestand Uploads in die sozialen Netze ermöglichen, etwa über QR-Codes. Unser eigener Livestream von der Messe erreichte 3,2 Millionen Views – eine Verzehnfachung des Publikums also. Dafür haben wir im zweiten Stock des Messestandes ein TV-Studio eingerichtet.“

Für die Anhänger von Produkten wie Sims oder Fifa ließ EA 500 Spielstationen installieren. In einer Businesslounge fanden Treffen mit der Presse und den Händlern statt, und für vertrauliche Gespräche gab es separierte Räume. Für die Maniacs unter den Fans, die im Web eigene Communitys zu einzelnen EA-Spielen betreiben, gab es eine zusätzliche Lounge. EA erreichte auf der diesjährigen Gamescom 700 Journalisten und Blogger. 500.000 Besucher verzeichnete die Homepage in der Messezeit. Zwei Millionen Menschen verfolgten den Livestream von der EA-Presskonferenz, der Livestream von der Messe wurde 3,2 Millionen Mal angesehen. Ungezählte und unzählige Facebook-Posts und Tweets auf Twitter kommen hinzu. „Earned Media“ heißt dieser Effekt im Marketing, also die Medialeistung, die sich das Unternehmen verdient hat.

Idee, Konzeption und Messebau müssen Hand in Hand gehen, um diesen Gewinn nicht zu verspielen. Dessen war sich auch EA bewusst. Bei dem großen Andrang galt es zum Beispiel, Ungeduld und Frust bei Spieleliebhabern zu vermeiden. Coenen: „Eine besondere Herausforderung waren die langen Wartezeiten, bevor die Leute an die Spielstationen konnten. Deshalb wurden sie ständig involviert – über Trailer auf großen Videoscreens und von Promotoren, die mit iPads in den Schlangen unterwegs waren. Wer sich vor der Messe an Gewinnspielen auf Facebook und Twitter beteiligt hatte, konnte die Schlangen umgehen.“

Bei all den Chancen, die eine Messe als Inspirationspunkt für Social-Media-Kommunikation bietet, darf man eben auch die Risiken nicht übersehen. Denn genauso, wie von der Messe positive Botschaften in die Welt gesendet werden können, besteht die latente Gefahr, dass dort ein Shitstorm seinen Anfang nimmt. Wer weiß, wie es um die Begeisterung für den Eiffelturm bestellt gewesen wäre, wenn seine Kritiker schon während der Bauphase mit ihren Geschichten vom „monströsen Turm“ oder der „Schande von Paris“ weltweit die Sicht auf das entstehende Monument hätten beeinflussen können? So aber wurde aus dem umstrittenen Bauwerk die von den Parisern und Besuchern aus aller Welt liebevoll betrachtete „eiserne Dame“.



Christoph Berdi

ist Journalist und Marketingexperte. Er schreibt den -ber-Blog (<http://christoph-berdi.de>), wo auch weiterführende Informationen zu diesem Beitrag zu finden sind. Auf Anfrage berät er Unternehmen in Kommunikationsfragen. Christoph Berdi konzipiert und moderiert zudem Wirtschaftskongresse und -events.



Keine kurzfristigen Gimmicks

Charles Schmidt, Departement Manager Creations and Live Events beim Maschinenbauer Krones AG in Neutraubling, über Messeauftritte und Social Media im Business-to-Business-Geschäft.

Sind Social Media und Messe zwei getrennte Arbeitsgebiete bei Ihnen, oder steckt hinter dieser Zusammenführung ein Konzept?

Zunächst einmal gibt es innerhalb unserer Kommunikation im Idealfall überhaupt keine getrennt laufenden Arbeitsgebiete. Ich denke schon, dass man Social Media und Live Events durchaus auf einen gemeinsamen Nenner bringen kann. Nicht umsonst wird erfolgreiche Social-Media-Kommunikation mit einer andauernden Stand-Party verglichen, wo Kunden und Kollegen ungezwungen miteinander ins Gespräch kommen und Business nicht länger „B2B“, sondern von Mensch zu Mensch stattfindet. Wir versuchen in Social Media den Branchendialog, der auf Messen und Veranstaltungen über Jahre gelebt worden ist und wird, in den digitalen Raum zu verlängern und auch zwischen den großen Veranstaltungen am Köcheln zu halten.

Welche Rolle spielt die Integration sozialer und digitaler Medien bei Ihren Messeauftritten?

Eine geringere, als man vielleicht bei meinem „Nebenjob“ als Social Media Officer der Krones AG vermuten würde. Wir glauben an die Kraft des persönlichen Gesprächs. Die „Dialogstärke“ ist etwas, was wir bei Krones immer wieder aufs Neue unter Beweis stellen wollen. Wir haben auch lange überlegt, wie wir die digitale Welt auf die Messe holen können. Da denkt man dann zum Beispiel über „Like-Buttons“ an jeder Maschine nach... Wenn man sich jedoch in die

Besucher hineinversetzt, dann haben diese vor Ort eigentlich alles, was sie brauchen. Die Branche, die sich sonst über die ganze Welt verteilt, schrumpft auf einige tausend Quadratmeter – es gibt Technik zum Anfassen, Menschen zum Anlachen und branchenbedingt auch etwas Geselligkeit. Die Besucher haben vor Ort alles, was sie benötigen – sie benötigen die digitalen Medien eher zur Messevor- und Nachbereitung. Dennoch spielen die digitalen Medien eine wichtige Rolle. Wir sind virtuelle Gastgeber für die Menschen, die nicht in den Genuss des Messeerlebnisses kommen.

Haben Sie das Ziel, dass der Messeauftritt selbst in Ihren Zielgruppen zum Gesprächs- oder Social-Media-Thema wird?

Ja, wir fragen uns ständig, wie wir das Messeerlebnis bestmöglich mit unserer Community teilen können. Hier experimentieren wir auch viel, und da darf man in Zukunft sicher auch noch einiges von uns erwarten. Vor einem Jahr hatten wir zum Beispiel als eines der ersten Unternehmen eine Live-Übertragung der Messe „Brau direkt“ in das Titelbild unseres Facebookkanals eingebaut – das war kurzfristig sicher eine nette Spielerei, aber wir haben uns vorgenommen, weniger auf kurzfristige Gimmicks als auf das langfristig angelegte Storytelling zu setzen. Deshalb steht dieses Jahr zum ersten Mal unser neues Corporate Blog im Mittelpunkt des Geschehens. Hiermit erhoffen wir uns auch ein wenig mehr Nachhaltigkeit im schnellebigen Social-Media-Geschäft.