

Zwischen Last und Lust: Messen, Schauen, Konferenzen

Wird das Web zur Alternative?



FOTO: BLOOM

„WIR WERDEN DAS MAL AUSPROBIEREN“

STEFF NEUKAM,
Managing Director Bloom, München:

1 Wir besuchen die SXSW in Austin/Texas und die Republica in Berlin, da es dort nicht darum geht, uns etwas zu verkaufen. Der Festival-Charakter beider Plattformen macht es den Menschen leicht, ins Gespräch zu kommen. Der ungezwungene Umgang miteinander, der sich schon im legeren Dresscode und den dialog-orientierten Formaten ausdrückt, trägt einen entscheidenden Teil dazu bei. Ein weiterer Faktor ist die Haltung der Besucher: Es wird auf Augenhöhe über komplexe und zukunftsgerichtete Themen diskutiert. So kann man Wissen anreichern, vielfältige Perspektiven erleben und die eigene Arbeitsweise reflektieren.

2 Aktuell überlegen wir, ob wir das mal ausprobieren. Die Kosten sind – gerade liegt uns ein Angebot über rund 5000 Euro inklusive Speaker-Slot vor – auf den ersten Blick hoch, die Themen jedoch spannend und fokussiert. Dies scheint eine gute Möglichkeit zu sein, Online-Konferenzen ins Tagesgeschäft zu integrieren. Wir werden das testen und unsere Erfahrungen machen, sind uns aber sicher, dass Online-Konferenzen den persönlichen Kontakt nicht ersetzen können. Vielmehr sind sie eine Ergänzung.



FOTO: A+S DIALOG GROUP

„EMOTIONEN SPÜREN, REAKTIONEN ERLEBEN“

DANIEL MUNDT,
Geschäftsführer A+S Dialog Group, Ditzingen:

1 Für uns gibt es derzeit vier relevante Jahres-Events, an denen wir als Aussteller und Speaker regelmäßig teilnehmen: die Online Marketing Rockstars in Hamburg, die wieder erwachten Mailingtage in Frankfurt, die hochklassige Veranstaltungsreihe Dialog Summit von Succus und der Marketing Management Kongress der Quadriga Hochschule in Berlin.

2 Reine Online-Konferenzen sehen wir eher skeptisch. Wir nehmen zwar öfter an den gut organisierten und thematisch durchdachten Webinaren von Ibusiness-Chef Joachim Graf teil. Aber herkömmliche Fachveranstaltungen, Kongresse und Messen werden – zumindest mittelfristig – durch Online-Konferenzen nicht abgelöst werden. Bei einer reinen Online-Veranstaltung fehlt uns ein ganz wesentliches Element des Dialogmarketings: die direkte, vertrauensvolle und persönliche Kommunikation mit Menschen. Emotionen spüren, Reaktionen erleben, sich in die Augen schauen, Verbindlichkeit. Alles Dinge, die in Bits und Bytes schwer darstellbar, aber für den unternehmerischen Erfolg unabdingbar sind.



FOTO: NETZPILOTEN

„ALLEIN DIE ERSPARNIS WÄRE EIN TRAUM“

THOMAS HEICKMANN,
Vorstand Netzpiloten, Hamburg:

1 Wir haben das Glück, dass wir mit jährlich rund 200 Medienpartnerschaften die Szene der Konferenzen und Messen in Deutschland seit 20 Jahren sehr gut kennen. Wir ziehen unverzichtbare Impulse und Kontakte für unsere Magazine und für unser Digitalmarketing aus Veranstaltungen wie der Republica (Berlin), der Next und der Social Media Week (beide in Hamburg). Besonders verbunden sind wir der Online Marketing Rockstars – die Festivalisierung der Messen hat die Truppe um Philipp Westermeyer extrem gut vorgeführt. Schließlich bleibt natürlich die Dmexco in Köln ein anstrengendes, aber erfreuliches Muss für uns alle.

2 Eigentlich möchten wir unbedingt, dass Online-Messen klappen! Allein die Ersparnis an Aufwand, Kosten und Ressourcen für uns selbst und für den Planeten wäre ein Traum. Wir beobachten die Versuche in diese Richtung mit professionellem Interesse (zuletzt als Medienpartner der Dimarex). Aber uns geht es vermutlich wie allen anderen: Es ist nicht im Ansatz ein gleichwertiger Ersatz zum herkömmlichen Messesejob. Doch wir bleiben aufgeschlossen.



FOTO: MICHAEL STENNER

„PERSÖNLICHER KONTAKT EINFACH UNSCHLAGBAR“

KATRIN MENZEL,
Director Marketing Episerver, Berlin:

1 Wir setzen in diesem Jahr auf Reichweite und sind daher sowohl bei der OMR als auch der Dmexco vertreten. Neben der Steigerung unserer Brand-Awareness geht es natürlich auch immer um die Generierung neuer Leads. Daher ergänzen kleinere Messen und Kongresse wie die Euro CIS, die Internet World Expo und die K5 unser Event-Portfolio. Wir planen, auf Kongressen vermehrt als Speaker aktiv zu sein, um unser Wissen zu teilen und noch intensiver mit unserer Zielgruppe ins Gespräch zu kommen.

2 Reine Online-Events können Messen und Kongresse nicht ersetzen. Geschäfte werden von Mensch zu Mensch gemacht, und da sind der persönliche Kontakt und das Networking auf einer Messe beziehungsweise einem Kongress einfach unschlagbar. Online-Events eignen sich ideal für die Wissensvermittlung, sie bleiben aber oftmals anonym und irgendwie unverbindlich. Eine friedliche Ko-Existenz der beiden Event-Formen erscheint mir daher am wahrscheinlichsten und sinnvollsten.



FOTO: STEPHANIE FRANKI

„NETWORKING ENTSTEHT AUCH DURCH ZUFALL“

CORC UYSAL,
Geschäftsführer Interactive One, Erlangen:

1 Im Grunde haben sich für uns zwei Events als feste Termine im Kalender etabliert: die OMR und die Dmexco. Beide besuchen wir schon seit einigen Jahren regelmäßig, gelegentlich stellen wir dort auch aus. Wichtig sind sie vor allem für das Zusammentreffen mit bekannten und neuen Geschäftspartnern – aus Zeitgründen können wir nicht alle persönlich in den eigenen Büroräumen empfangen. Ob sich die zurückgekehrten Mailingtage wieder etablieren können, muss sich noch zeigen.

2 Eine virtuelle Messe kann die klassische Messe mit persönlichem Kontakt vor Ort auf keinen Fall ersetzen. Networking entsteht vor allem auch durch Zufall, was online so nicht möglich wäre. Virtuelle Messen sind höchstens eine Ergänzung zu herkömmlichen. Sie spielen ihre Stärken vor allem in den Bereichen aktuelle Trends, Neuigkeiten und Wissenstransfer aus.



Internet World Expo, D3Con, OMR, Dialog Summit, Dmexco, Next – eine Digital-Schau jagt die nächste. Doch niemand kann überall sein, Auswahl und Konzentration aufs Wesentliche sind angesagt. Fünf Dialogmarketer skizzieren, welcher Pflichttermin in ihrem Kalender steht und was sie von Online-Events halten.

1 Welche Digital-Schau eignet sich für Ihre Zwecke am besten?

2 Können reine Online-Events herkömmliche Messen und Kongresse ablösen?

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES