

Start ▸ Geschäftsreisen & Tagungen ▸ Virtuelle Messe: Ansehen Und Erleben

Geschäftsreisen & Tagungen Events organisieren

Virtuelle Messe: ansehen und erleben

MICE-tip - 03.03.2022

Um aus der Masse herauszustechen, investieren Aussteller in ihre Messestände viel Zeit und Geld.



Grafik: zVg

Gastbeitrag von Julia Kowal, Wordfinder PR im Auftrag von VRdirect

Produkte und Services sollen bestmöglich und einmalig zu präsentieren. Doch auch ein noch so exklusiver Stand kann oftmals eines nicht leisten: das Produkt im Nutzungskontext erlebbar zu machen. Hier kommt Virtual Reality (VR) ins Spiel.

Ob mit VR-Brille oder als interaktives Video – die Technologie bezieht Messebesucher aktiv mit ein: Sie schauen ein Auto nicht nur an, sondern fahren damit an der Küste entlang. Um diesen Wow-Effekt zu erzielen, braucht es nicht viel. VR ist längst nicht mehr so aufwändig und teuer, wie viele meinen.

Spannend, aber konkurrierend zum klassischen Messegeschäft – so stufen Messeanbieter

die Technologie Virtual Reality (VR) noch vor der Corona-Pandemie ein. Die Angst, dass VR das physische Messegeschäft kannibalisieren würde, war groß. Und so ließen Messen lieber ganz die Finger von der innovativen Technologie. Inzwischen aber haben sich die Befürchtungen gelegt – auch weil während der Pandemie klar geworden ist, dass rein virtuelle Messen nicht funktionieren.

Messen und Events leben von Begegnungen und Zufallsgesprächen, das kann die virtuelle Welt so nicht leisten. Auch verbringen Besucher virtueller Messen nicht ganze Tage vor ihrem Computer, sondern klinken sich nach wenigen Stunden wieder aus. «Virtual Reality kann und will Messen nicht ersetzen, sondern ergänzen», erklärt Dr. Rolf Illenberger, Managing Director und Geschäftsführer VRdirect. Das Softwareunternehmen ist auf Virtual Reality und Enterprise-Lösungen für ganze Bereiche und über verschiedene Anwendungsfälle hinweg spezialisiert.

Präsentation der anderen Art – auch über die Messe hinaus

Die Idee hinter VR für Messen und Events ist daher, diese nicht zu ersetzen, sondern sie zu erweitern. Die Produkte werden nicht mehr nur auf dem Stand gezeigt, damit Besucher sie sich bloß anschauen können; vielmehr ist die Produktpräsentation mit Hilfe von VR lebensecht und erlebbar. Mit einer VR-Brille steigen Messebesucher zum Beispiel in ein Auto ein und fahren damit. Und nicht etwa in der grauen Messehalle, sondern entlang der sonnigen Côte d'Azur. Für einen Moment entfliehen die Besucher der Messe, erleben, wie sich das Produkt anfühlt und nutzen lässt, verknüpfen es mit einem positiven Erlebnis. Sie konsumieren nicht nur passiv, sondern interagieren aktiv mit dem Produkt.

Austeller können ihre Produkte so nicht nur im Anwendungskontext darstellen, sondern auch emotional aufladen. Das bleibt den Besuchern in Erinnerung. Denkbar ist auch, Produktionsstätten zu zeigen, zu denen die Besucher niemals Zugang hätten. Auch ein solch exklusiver Blick hinter die Kulissen sorgt für Wow-Effekte.

Möglich ist mit VR zudem, Stände über die Messe hinaus zu verlängern. Die Aussteller betreiben für ihre Stände viel Aufwand, investieren Zeit und Geld in die Planungen und den Aufbau – nur um ihre Stände nach ein paar Tagen Messe wieder abzubauen. «Mit Virtual Reality können sie ihre Stände dauerhaft oder für eine gewisse Weile bewahren», erklärt Illenberger. Das ginge zwar auch mit Fotos und Videos vom Stand; diese können sich die Online-Besucher dann aber nur anschauen. VR hingegen erlaubt Interaktion, so fühlen sich die Nutzer fast wie auf der Messe.

Insofern kommen virtuell verlängerte Messen und Events auch dem gestiegenen Bedürfnis nach Social Distancing und verminderter Reisetätigkeit nach – viele Menschen scheuen aufgrund der immer noch akuten pandemischen Lage große Ansammlungen oder wollen nicht mehr weite Wege für einen Messebesuch zurücklegen. Aussteller und Messeanbieter erreichen mit Hilfe von VR also noch mehr Besucher als nur die vor Ort.

Ein großer Vorteil von VR: Sind Anwendungen einmal produziert, müssen sie nach der Messe nicht eingemottet werden. Zum einen können sie Endnutzern weiterhin angeboten werden, zum anderen sind sie aber auch für geschäftliche Beziehungen zu Partnern einsetzbar.

«Die Investition kann viel länger nutzbar gemacht werden als für die Messe oder für das Event an sich», erläutert Illenberger. Unternehmen können Interessenten zum Beispiel ein VR-Headset zuschicken, damit sie das Produkt virtuell austesten können. Denn auch im geschäftlichen Kontext ist die Reisetätigkeit wegen der Pandemie stark zurückgegangen – viele Unternehmen haben den zeitlichen und finanziellen Aufwand von Reisen nun erkannt und wollen diesen vermeiden. Ein VR-Headset kann hier Abhilfe schaffen – und weit mehr leisten als eine Videokonferenz oder Powerpoint-Präsentation.

VR-Projekte einfach selbst machen

Teuer und aufwändig, das sind die Vorbehalte, die Unternehmen oftmals gegen VR haben. Dabei gibt es inzwischen auch niederschwellige Angebote, die die Technologie einfach und mit minimalem Aufwand nutzbar machen. Teure Highend-Lösungen sind nicht notwendig, um Produkte auf Messen und Events simuliert erlebbar zu machen.

Unternehmen können VR-Projekte auch mit internen Teams und ohne große Investitionen selbst erstellen. Die Softwarelösungen hierzu sind benutzerfreundlich, intuitiv bedienbar und selbsterklärend. Externe Experten müssen nicht mehr hinzugezogen werden, auch lassen sich einfache VR-Projekte bereits innerhalb kurzer Zeit erstellen. «Der Aufwand ist verschwindend gering», meint Illenberger und schätzt: «Der Invest liegt vielleicht bei fünf Prozent des physischen Messestandes.»

Im Grunde sind nicht mal VR-Headsets notwendig, um die Projekte zu nutzen. Für Besucher auf Messeständen ist das Erlebnis mit VR-Brillen zwar noch beeindruckender; um einen Messestand aber auch für Online-Besucher zu öffnen, besteht auch die Möglichkeit, VR-Projekte im Webbrowser zu nutzen.

Die erstellten Projekte lassen sich äußerst breit ausspielen, im Grunde kann jedes Endgerät weltweit in Echtzeit angesteuert werden. Deshalb sind VR-Projekte nicht nur auf Messen vor Ort einsetzbar, sondern erweitern das Event sinnvoll.

Solche VR-Präsentationen oder -Events kann jeder also mit geringem Aufwand für sich zunutze machen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass Messeveranstalter VR-Projekte in ihren Aussteller-Paketen mit anbieten. Für die Messe- und auch die Eventbranche eröffnet sich so ein zusätzliches Geschäftsfeld.

Fazit

VR und Messen stehen nicht in Konkurrenz zueinander. Vielmehr bieten sich Ausstellern und der Eventbranche mit VR neue Möglichkeiten, um physische Messen und Events zu erweitern und zu verlängern. Produktpräsentationen am Stand werden durch den Einsatz von VR-Projekten für die Besucher erlebbar, weil sie sich die Produkte nicht nur anschauen, sondern sie quasi austesten können – in einer simulierten Welt außerhalb des Messegeländes.

Aussteller sichern sich so die Aufmerksamkeit ihres Publikums und heben sich von der Konkurrenz ab. Zudem lassen sich die zum Teil sehr aufwändigen Stände auch über eine Messe hinaus bewahren und weiteren Nutzergruppen zugänglich machen.

Autor: Julia Kowal, Wordfinder