



Messe im virtuellen Raum: Ein persönliches Gespräch lässt sich dadurch nicht ersetzen, aber die Technik macht dennoch vieles möglich.

Hausmesse Hybrid

Handelsmessen | Für den Großhandel war es ein schwieriges Jahr – die gewohnten Verkaufsmessen konnten nicht wie gewohnt stattfinden. Viele mussten ganz abgesagt werden, einige Veranstalter setzten daher auf hybride Messekonzepte, andere verlegten sich gleich ganz auf digitale Ausgaben.

Stahlgruber setzt auf Digital

Der Autoteile-Großhändler Stahlgruber und dessen Tochterunternehmen PV Automotive haben eine positive Bilanz ihrer beiden digitalen Messen Stahlgruber Leistungsschauen und die PV Live! gezogen. „Über den gesamten Zeitraum beider Messen verzeichneten Stahlgruber und PV Automotive insgesamt weit über 60.000 Kunden-Logins“, sagte Stahlgruber-Unternehmenssprecher Elmar Voltz. „Mithilfe dieser digitalen Tools konnten wir es unseren Kunden trotz Pandemie ermöglichen, sich bei Stahlgruber und PV Automotive über aktuelle Trends, neueste Reparaturlösungen und Entwicklungen, Werkstattausrüstung und Werkzeuge zu informieren“, erklärte Stahlgruber-Messechefin Michaela Hueber.

Das Messesortiment beider Großhändler war über Online-Blätterkataloge einzusehen, die genau wie die Messeplattform selbst in die neuen Kundenportale STAKis 4.0 und PV:Kompass 4.0 integriert waren. Sowohl der virtuelle Messebesuch als auch sämtliche Bestellvorgänge fanden demnach innerhalb bekannter Systeme statt. Zudem boten beide Veranstaltungen zahlreiche Online-Schulungen, strukturierte Landingpages, Tages- und Wochen-Deals sowie Gewinnspiele an. In der letzten Oktoberwoche fanden darüber hinaus die sogenannten Stahlgruber Live-Tage statt. Kunden konnten in eine virtuelle Messewelt eintauchen und sich von Halle zu Halle und von Stand zu Stand bewegen. tm



Wissensvermittlung per Live-Übertragung aus der Werkstatt.



Video auf Abruf oder Live-Übertragungen – Technik macht's möglich.

Wessels & Müller wagt Hybridmessen



Foto: Diemar Winkler

Die Einhaltung der Hygienemaßnahmen wurde vor Ort überprüft.

Der Werkstatt- und Teilegroßhändler WM SE wagte in diesem Jahr zwei Ausgaben der als Hybridmessen konzipierten Veranstaltung: am 4./5. September in Dortmund und am 16./17. Oktober in München. Das Messeprogramm vor Ort wurde ergänzt durch eine digitale Messe im Netz. Auf die Einhaltung der umfangreichen Hygienemaßnahmen wurde in den Hallen geachtet. Hierfür wurde sogar ein externer Dienstleister verpflichtet. Abstand und Maskenpflicht – das verändert das gewohnte Bild einer Werkstattemesse. Um die Abstände zu wahren, durften diesmal auch nur Fachbesucher rein.



Foto: Diemar Winkler

Immerhin eine Messe – wenn auch mit deutlich weniger Besuchern.

Schon dadurch waren deutlich weniger Besucher vor Ort. Für die Live-Übertragungen wurde in Halle C4 sogar ein eigenes Übertragungsstudio eingerichtet. Frank Schröder, Vorstandsvorsitzender der WM SE, erklärte das Konzept: „Wir haben über ganz Deutschland verteilt Tausende von Werkstattkunden, die sich live aufschalten und an Versteigerungen teilnehmen oder sich bestimmte Produkte zeigen lassen. All das findet heute online statt. Und das ist natürlich ein guter Aspekt, das in der Zukunft so weiterzumachen“, sagte Schröder am Rande der Messe.

diwi

Coparts funkt aus der Lokhalle

Aufgrund der coronabedingten Beschränkungen fand die Coparts-Messe in diesem Jahr komplett virtuell statt. Aus den Profi-Service-Tagen, die traditionell in der Göttinger Lokhalle stattfinden, wurde in diesem Jahr die Online-Messe „Profi Service Spezial“. Von 2. bis 29.11. konnten sich Werkstattpartner der Coparts über ihr digitales Katalogsystem direkt auf die virtuelle Messe aufschalten. „Werkstätten dürfen nicht zu uns kommen, leider. Deshalb kommen wir zu ihnen“, erklärte Coparts-Geschäftsführer Ulrich Wohlgemuth. Von Anfang an habe man sehr flexibel geplant, da man ja jederzeit mit einem kompletten Shutdown rechnen musste. Allerdings hatte man gehofft, in der Göttinger Lokhalle wenigstens eine abgespeckte Vor-Ort-Messe mit kleineren Besuchergruppen und entsprechendem Hygienekonzept durchführen zu können. Mit der rein digital stattfindenden Messe befriedigte man trotzdem das Informations-

bedürfnis der Werkstätten. Das sei umso wichtiger, als der Außendienst für Werkstattaufrüstung nur eingeschränkt vor Ort sein könne. Um das Messe-Erlebnis so authentisch wie möglich zu gestalten, setzte Coparts auf einen Mix aus bewährten und neuen Maßnahmen. Neben dem klassischen Printkatalog mit allen Messeangeboten gebe es die Fortsetzung im Netz mittels zahlreicher Videos sowie zeitlich begrenzter Verkaufsaktionen. Als ganz neues Format bot Coparts das „Profi Service TV“. Dafür wurde auch live aus der Lokhalle gesendet. Alle Videos sind anschließend in der umfangreichen Mediathek verfügbar, die auch nach Schlagworten durchsuchbar ist. Insgesamt sind über 400 Beiträge zu neuen Produkten und Prozessen geplant. Um Einkäufern auch nach Feierabend die Möglichkeit zu bieten, Produkte zu erwerben, gab es zusätzlich ein „Late-Night Shopping“ ab 21 Uhr.

diwi

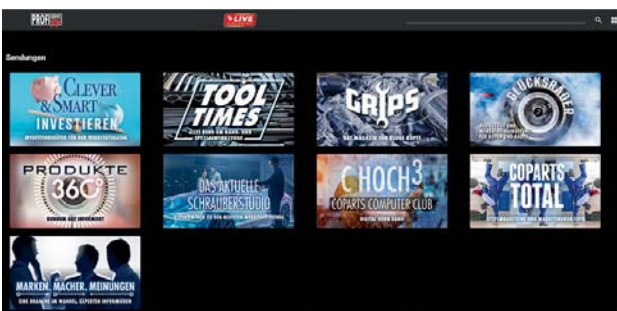


Foto: Screenshots/asp

„Netflix für Werkstätten“ gab es bei Coparts auf der Online-Plattform.



Foto: Screenshots/asp

Homeshopping übers Internet mit zahlreichen Messeangeboten.