

# 3 Tipps für ihren virtuellen Stand

Die technische Anleitung finden Sie hier: <https://www.expo-ip.com/virtuellermessestand-schritt-fuer-schritt-anleitung/>

## 1. Hochwertige und einzigartige Inhalte

Schaffen Sie Inhalte die sich anfühlen, als wären sie extra für die Messe und ihre Besucher erstellt worden.

Der erste Impuls vieler Aussteller besteht darin, ihre Website einzubinden. Schließlich ist dort schon ein Großteil der Informationen enthalten. Was dadurch aber beim Besucher entsteht, ist das Gefühl auch einfach zu einer anderen Zeit ihre Website besuchen zu können.

Deshalb würden wir Ihnen empfehlen Inhalten zu erstellen, die den Besucher „persönlich“ ansprechen und dadurch Exklusivität erzeugen. Zum Beispiel indem der Text ganz einfach mit „Sehr geehrter eREC-Besucher“ begonnen wird und Sie das Logo einbinden. Dadurch zeigen Sie auch wieder Wertschätzung für den Besucher, indem Sie etwas „extra für ihn“ erstellt haben. Gehen Sie beispielsweise auch an ihrem Stand auf ihren Bühnenslot ein.

Sie könnten neben ihrem Angebot auch neue Einblicke in ihre Entwicklung oder Produktion gewähren, eine Case Study vorstellen, ihre Firmengeschichte präsentieren oder was auch immer ihnen einfällt. Seien Sie kreativ und überlegen Sie sich einen Weg, den Besucher möglichst lange mit ihrer Marke interagieren zu lassen.

## 2. Erregen Sie Aufmerksamkeit

Genauso wie auf normalen Messen stöbern die meisten Besucher über die virtuelle Messe ohne konkretes Ziel. Hier gilt es jeden Besucher, der auf ihren Stand klickt, direkt neugierig zu machen. Genauso wie in der Google Suche werden die Besucher innerhalb weniger Sekunden entscheiden, ob sie ihren Stand länger anschauen oder wieder weiterklicken.

Achten Sie deshalb bei der Erstellung ihrer Standgrafiken darauf, dass möglichst schnell klar ist, worum es geht und welcher Nutzen ihn bei ihnen erwartet. Klare Aussagen und große Schriften mit gutem Kontrast sind hier sinnvoll. Auch Fragestellungen können hier gut funktionieren, welche Interesse wecken. Und die Antworten finden sich dann nach einem Klick in ihren Inhalten.

Lassen Sie den Besucher sofort erkennen, was hier für ihn wichtig und relevant sein wird.

### 3. Ermöglichen Sie Kontakt

Ermöglichen Sie den Besuchern Sie direkt zu kontaktieren. Je schwieriger es ist, desto unwahrscheinlicher wird es, dass diese Sie kontaktieren.

Die einfachste Möglichkeit hierfür ist eine direkte Terminvereinbarung über ihr CRM oder ein Kalendertool wie Calendly. Hierüber ermöglichen Sie direkte Kontaktaufnahme und gleichzeitig muss keiner ihrer Mitarbeiter jederzeit verfügbar sein.

Die zweite Möglichkeit ist in festen Zeiten ein offenes Live-Meeting über Zoom zu veranstalten, in welches sich jeder Besucher sofort einloggen kann. Dadurch wird sofortiger Kontakt ermöglicht, benötigt aber natürlich einen höheren Aufwand. Hier können Sie direkt auf die Besucher eingehen und individuelle Fragen beantworten. Gleichzeitig sind Sie aber im Gegensatz zu einem „normalen“ Messestand nicht auf einen oder zwei Besucher gleichzeitig eingeschränkt, sondern können auch größere Gruppen in offenen Fragerunden bedienen. Außerdem können Sie mit dem Warteraum die Menge der Teilnehmer regulieren, themenbasierte Breakout Rooms mit einzelnen ihrer Experten erstellen oder bei größerem Interesse jemanden in einen Breakout-Room eine 1-1 Session mit einem ihrer Verkäufer ermöglichen.

Weiterhin werden wir im Rahmenprogramm feste Zeiten einplanen als „Aussteller-Live-Sessions“, also Zeiträume in denen möglichst viele Aussteller eine direkte Interaktion per Videochat ermöglichen. Hier sind Sie herzlich eingeladen teilzunehmen, in diesen Zeiträumen wird natürlich der Traffic und die Nachfrage danach höher sein.

Die dritte Möglichkeit ist noch der Live-Chat. Hier können Sie einen Text-Chat einbinden. Dies ist oft eine gute Ergänzung zu dem Live-Meeting über Video, dann können auch Besucher die gerade nicht teilnehmen können oder für die dies eine zu große Hürde wäre, Ihnen einfach per Chat eine Frage stellen. Wenn Sie jedoch sowieso live dabei sind, macht es Sinn auch per Videokonferenz erreichbar zu sein.

Insgesamt sollten Sie in allen ihren Inhalten auf dem Stand (Flyer, Broschüren, Webseiten, etc.) jeweils auf die Kontaktaufnahme verweisen, um diese Möglichkeit jederzeit bei den Besuchern präsent zu halten.