Messen

Ein Schloss als digitale Vermarktungsplattform

Die für Oktober 2020 geplante pharmazeutische Fachausstellung Expopharm wurde aufgrund der Corona-Pandemie kurzfristig abgesagt und als digitales Live-Event in Form von der Expopharm Impuls umgesetzt. Gemeinsam hat die aoki mit der Healthcare-Agentur face to face innerhalb kürzester Zeit das bewährte Stand-Konzept Schlossallee in eine interaktive Erlebniswelt transformiert. Über die Herausforderungen und Vorteile virtueller Veranstaltungen zieht face to face Fazit.

Autorin: Angela Hemme, face to face

Aufgrund der Einschränkungen durch Covid-19 wurde die Expopharm als größte pharmazeutische Fachausstellung im Zeitraum vom 6. bis 8. Oktober 2020 erstmals als online Messe-Event, als Expopharm Impuls, umgesetzt. Seit zehn Jahren ist die aoki apotheken-vertrieb gmbh mit ihrem Schlossallee-Konzept bereits ein etablierter Teil der Expopharm. Als eigener Messe-Marktplatz innerhalb der Expopharm Impuls konzipiert, wurde die Schlossallee erstmalig in diesem Jahr mit Hilfe der Digital-Expertise der Kölner Agentur face to face GmbH als digitales Format umgesetzt. Das innovative Messekonzept schaffte einen virtuellen Dialog zwischen Apothekenteams, dem Pharma-Markt und ihren Kunden im Online-Format.

„Mit der Digitalen Schlossallee haben wir als Partner der aoki eine virtuelle Erlebniswelt als Entdeckungstour für die verschiedenen Produkt- oder Portfoliowelten unserer Kunden umgesetzt und ein Marketing-Instrument für die Außendarstellung geschaffen," so Marco Dröge, Geschäftsführer der face to face GmbH. „Insgesamt ist das Digitale Schlossallee-Konzept von den Besuchern und Ausstellern durchweg positiv und mit Begeisterung aufgenommen worden," freut sich Dröge.

Interaktive Erlebniswelten für Wissensvermittlung

Als Messelandschaft beinhaltete die Digitale Schlossallee Messestände, Live-Workshops auf der Schlossbühne, Möglichkeiten für Einzelgespräche über eine Live-Chat-Funktion sowie Terminvereinbarungen und Bestellvorgänge rund um die Uhr. Insgesamt präsentierten sich 15 Aussteller mit einem digitalen Messestand auf der Digitalen Schlossallee und nutzten dies als Plattform für einen interaktiven Austausch mit ihren Kunden.

Die Aussteller konnten aus dem Full-service-Paket der aoki zwischen drei verschiedenen Standmodellen – Bronze, Silber und Gold – mit unterschiedlichen technischen Features wählen. Der digitale Auftritt hatte außerdem zum Vorteil, dass die Apothekenteams und Partner aus der Pharma-Industrie das Messe-Event ohne Hotelkosten und Reisestress, ganz bequem aus der Apotheke, von Zuhause oder unterwegs organisieren konnten. Dabei war das Messeerlebnis für alle Devices responsive und den Besuchern jederzeit zugänglich.

Die Rückmeldungen der Besucher, welche sich über Einträge in das Online-Gästebuch verewigt hatten, pflichten dem Ansatz dieses Konzeptes bei: „Ich freue mich über das virtuelle Angebot, so kommt doch etwas Expopharm-Feeling auf, danke!" – „Eine sehr gelungene Umsetzung mit spannenden Workshops! So macht Virtuell Spaß", so ein weiteres Feedback.

„Wir haben mit der Digitalen Schlossallee die Herausforderung gemeistert, den Dialog in der technischen Handhabung sowohl kundenfreundlich zu gestalten, als auch eine attraktive Umgebung für die Begegnung und Wissensvermittlung

Foto: face to face

Ein virtuelles Schloss entstand als digitale Vermarktungsplattform

Foto: face to face

Auf der Digitalen Schlossallee gab es neben virtuellen Messeständen eine Talentschmiede mit Live-Workshops

zu schaffen," resümiert Angela Hemme, Director Business Development Healthcare bei face to face. „Dazu haben wir den Ausstellern im Vorfeld verschiedene Apps, wie Chat-Tools, Terminvereinbarung und Umfragen, eingerichtet und zur Verfügung gestellt. So konnten wir den Besuchern eine abwechslungsreiche Entdeckungstour durch die Digitale Schlossallee bieten."

Entwicklung digitaler Healthcare-Veranstaltungen

Die Digitale Schlossallee wurde insgesamt 8.974 Mal besucht. Die durchschnittliche Verweildauer lag bei 11,5 Minuten. Die Integration des Messe-Marktplatzes in der Exopharm Impuls wurde im Vorfeld über zahlreiche Kanäle kommuniziert, wie unter anderem über eine Print- und Online-Kampagne und innerhalb des reichweitenstarken Avoxa-Newsletters.

„Wir freuen uns, dass wir bei erstmaliger Umsetzung der Digitalen Schlossallee bereits so gute Ergebnisse erzielt haben. Für die zukünftige Umsetzung streben wir eine noch höhere Besucheranzahl an. Hierfür werden wir beispielsweise die Kommunikation im Vorfeld mit den Besuchern optimieren, um das Digitale Schlossallee-Konzept für unsere Kunden noch attraktiver zu gestalten. Hier stehen unter anderem der Beziehungsaufbau mit Apotheken, eine vereinfachte Online-Registrierung und weitere Aktionspakete auf dem Plan", ergänzt Annalisa Kierndorfer, Geschäftsführerin der aoki apotheken-vertrieb gmbh.

Auch Dröge sieht der Zukunft digitaler Veranstaltungskonzepte im Healthcare-Markt positiv entgegen: „Die Entwicklung zeit- und ortsunabhängiger Wissensvermittlung in der Gesundheitsbranche ist eine Bereicherung für bestehende Event-Formate. Die Digitale Schlossallee war für den eher klassisch offline-orientierten pharmazeutischen Markt das erste digitale Event dieser Art. Wir konnten einen technisch reibungslosen Ablauf umsetzen und die positiven Erfahrungen in diesem Jahr zeigen, dass das Format von den Besuchern sehr gut angenommen wurde und Begeisterung auslöste. Wir hoffen, dass sich der pharmazeutische Markt weiterhin mutig gegenüber digitalen Messekonzepten und digitalen Live-Events öffnet, denn die technischen Möglichkeiten bieten noch viel mehr Spielraum für innovative Wissensvermittlung. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit, bei der wir unsere digitale Event-Expertise und Visionen für überraschende Erlebniswelten einbringen können."

Zukunftstrend digitale Events

Als Spezialist für Live-, Digital- und Hybrid-Lösungen sowie Online-Veranstaltungen präsentierte sich die Healthcare-Agentur face to face auch auf der diesjährigen DiMarEx – Digital Marketing EXPO mit einem Messestand-Konzept. Sowohl die viertägige Webkonferenz als auch die virtuelle Ausstellung waren für die Besucher vom 28. September bis 1. Oktober 2020 kostenfrei zugänglich und für alle Devices verfügbar. Im Vordergrund standen Praxisbeispiele zu den Themen B2B-Marketing und B2B-E-Commerce. Über Live-Workshops und Vorträge von Experten der Marketing-Branche wurde der direkte Dialog über 1:1 Live Chats an den virtuellen Messeständen in den Fokus gerückt. Auch Dröge als Geschäftsführer der face to face GmbH sprach in einem Live-Vortrag über die Herausforderungen und Lösungen digitaler Event-Formate. Durch die Einbindung eines Voting-Tools und eines Quiz zeigte Dröge, wie wichtig die Interaktion bei Online-Vorträgen ist.

Als Gemeinschaftsproduktion mit der eye2eye GmbH stellte face to face auf der DiMarEx das Portfolio interaktiver Event-Konzepte und Bewegtbildformate dar. „Mit der Neugründung von eye2eye sind wir der größer werdenden Nachfrage an Wissensvermittlung durch virtuelle Formate nachgekommen", sagt Dröge. „Bereits im letzten Jahr haben wir viele digitale Projekte umgesetzt, aber den Boost, den Online-Veranstaltungen und digitale Live-Events durch Covid-19 erfahren haben, konnten wir natürlich zu Anfang des Jahres nicht absehen. Durch die Zusammenarbeit mit eye2eye begegnen wir dieser Trendentwicklung proaktiv."

Angela Hemme

Foto: face to face

ist Director Business Development bei der face to face GmbH und verantwortlich für die pharmazeutische Konzeption.
Die inhabergeführte Spezialagentur verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt. Face to face veranstaltet virtuelle Events und innovative Live-Veranstaltungen mit dem Ziel, Fachwissen für medizinisches und pharmazeutisches Fachpersonal professionell, kreativ und emotional zu inszenieren.
A.Hemme@facetoface-gmbh.de