



Spiele- und Spielwarenmessen sind geprägt von hohen Besucherzahlen, von Interaktion und Emotionen. Ihre Realisierung ist in Zeiten von Corona eine kaum zu stemmende Herausforderung. Die weltweit größte Spielmesse, die Spiel in Essen, setzt auf eine digitale Variante. Die Digital-Messe Toys Milano Plus hat ihre Premiere bereits hinter sich gebracht.

Messen go digital

Es hätte alles so schön sein können. Im vergangenen Jahr nahm die Spiel '19 die 200.000-Besucher-Hürde und erreichte auch bei den Ausstellern mit 1.200 Teilnehmern aus 53 Ländern einen neuen Rekord. Und für 2020 sah alles nach einem weiteren Wachstum aus. Bis Mitte Mai waren bereits 80 Prozent der Fläche von 86.000 Quadratmeter in den Essener Messehallen gebucht – doch dann zog Dominique Metzler, Geschäftsführerin des Bonner Friedhelm Merz Verlags, der die Messe veranstaltet, die Notbremse. „Das Risiko ist einfach zu hoch“, so die Chefin der weltweit führenden Spielmesse. „Die Gefahr einer neuen Welle des Coronavirus ist immer noch da, und orientiert man sich an der zurzeit empfohlenen Dichte von einem Besucher auf zehn Quadratmeter, können wir so gut wie keine Gäste empfangen. Selbst bei einer Regelung von einer Person

pro fünf Quadratmeter Fläche lässt sich unser Konzept nicht realisieren. Wir sind eben keine Fachmesse, und gerade das macht unseren Erfolg aus.“

So schließt der Merz Verlag die Lücke bis zur Spiel '21, die für den 14. bis 17. Oktober 2021 geplant ist, mit einer echten Innovation, der Spiel.digital vom 22. bis 25. Oktober 2020. „Es gibt hunderte von Verlagen, die im Herbst ihre Neuheiten auf den Markt bringen und die ohne uns keine Plattform zur Vermarktung haben“, beschreibt Metzler ihre Motivation und berichtet von den ersten Plänen. Auf fünf Säulen ruht das digitale Konzept. Spiel games heißt das Neuheitenportal, auf dem alle neuen Spiele vorgestellt werden – geordnet nach verschiedenen Themenwelten wie Familienspiele oder Rollenspiele und kombiniert mit Verkaufslinks, beispielsweise zu den Onlinestores der Verla-

ge. Im Bereich Spiel exhibitors können sich die Aussteller mit ihren eigenen virtuellen Messeständen, Informationen und Videos präsentieren, während sich unter der Bezeichnung „Community“ alle Events und Aktionen der Player auf der Digital-Messe finden. „Auch Ladengeschäfte, die parallel zur Spiel.digital vor Ort kleine Spielefeste mit neuen Spielen veranstalten, können hier kostenlos für diese Angebote Werbung machen“, so Metzler. Dann wird es Spiel TV geben mit englischen und deutschen Livestreams und einem Rollenspielkanal. Auch die Verleihung des Deutschen Spielepreises wird hier zu sehen sein, ebenso wie Vorstellungen von Autoren und Verlagen. Das Angebot von Panels ist ebenfalls angedacht. „Wenn alles gut geht, werden wir hier bereits im September mit einer Pre-Show starten“, hofft die Messe-Veranstalterin. Säule Nummer 5 ist ein Businessbe-

reich, den Aussteller separat zum Beispiel für Gespräche mit Autoren buchen können. Er wird ergänzt um eine Prototypengalerie, in der Spieleerfinder ihre neuen Entwicklungen zeigen können.

Aktuell werden die verschiedenen Buchungs-Pakete erarbeitet und den Verlagen auf der ganzen Welt kommuniziert. „Ausstellern, die mit digitalen Auftritten nicht so vertraut sind, vermitteln wir zudem gerne Dienstleister, die sie dabei unterstützen, ohne dass wir selbst daran verdienen“, berichtet Metzler. In Kontakt sei man unter anderem mit der Plattform Tabletopia. Aussteller haben hier die Möglichkeit, digitale Versionen ihrer Spiele zu erstellen, die dann von den Besuchern gemeinsam an virtuellen Spieltischen gespielt werden können. „Wir haben erreicht, dass dieses Online-Portal unseren Besuchern während der Messelaufzeit uneingeschränkt kostenlos zur Verfügung steht.“

Mit der Spiel.digital blickt Metzler auch schon in die weitere Zukunft. „Natürlich diskutieren wir, wie wir die nun programmierte Plattform in Zukunft nutzen können. Eine physische und eine virtuelle Messe parallel zu veranstalten, ist eine große Belastung für alle Beteiligten“, glaubt sie. „Aber zeitversetzt halte ich die Zweigleisigkeit durchaus für eine gute Idee – und kleinere digitale Events sind ebenfalls denkbar, wenn es einen entsprechenden Bedarf gibt.“

Auch die gamescom 2020 vom 27. bis 30. August in Köln setzt konsequent auf das Thema Digitalisierung. Der bereits im vergangenen Jahr erfolgreich gestartete Content-Hub gamescom now wird stark erweitert und zur ersten Anlaufstelle für alle Inhalte und News. Mit Themenbereichen wie Let's Player, E-Sport, Cosplay, Indies oder Merchandise zeigt sich die Games-Welt auf diesem zentralen Portal in ihrer ganzen Vielfalt. Ein ausgedehntes

Programm für Fachbesucher rund um Games-Entwickler mit zahlreichen Talks und einem umfangreichen Matchmaking wird im Rahmen der devcom digital conference 2020 vom 17. bis 30. August stattfinden. Zusätzlich wird die devcom zukünftig auch ganzjährig ein vielfältiges Programm (devcom 365) aus Talks, Shows oder Masterclasses für Entwicklerinnen und Entwickler von Games bieten. Virtuelle Messestände sind allerdings nicht geplant. Jeder interessierte Besucher kann über gamescom now oder die gamescom App kostenlos an den Events

alleine und ganz individuell, wo und wie sie ihre Inhalte produzieren. Die eigenen Formate werden in Zusammenarbeit mit den professionellen Medienpartnern der Messe produziert, dazu gehören zum Beispiel die eigenen Shows: gamescom: Open Night Live, gamescom: Awesome Indies, gamescom: Daily Show und die gamescom: Best of Show. Die spezifischen digitalen Lösungen werden dabei in den digitalen Content-Hub integriert und machen die jeweiligen Inhalte für die gesamte gamescom-Community erreichbar.



Abstand halten ist bei der Spiel in Essen keine Option. Auch deshalb fiel die Entscheidung, die Messe dieses Jahr virtuell zu veranstalten



teilnehmen. Es gibt jedoch die Möglichkeit, sich als Besucher zu registrieren. Durch diese Personalisierung können auch individuelle Inhalte bereitgestellt werden.

Die Partner der gamescom erhalten eine umfangreiche Integration in den Content-Hub gamescom now. Dabei entscheiden sie

Ihre Feuerprobe bereits bestanden hat die Toys Milano Plus. Wegen der Covid-19-Pandemie wurde aus dem zweitägigen Live-Event Toys Milano eine einmonatige Digital-Version, die am 25. Mai startete und am 25. Juni 2020 endete. Veranstalter war der Salone Internazionale del Giocattolo

Anzeige



(Internationaler Spielzeugsalon) gemeinsam mit dem Industrieverband Assogiocattoli. 112 Firmen und insgesamt 350 Marken stellten hier ihre Innovationen online – angefangen von Spielen und Spielzeug über Schreibwaren, Freizeit- und Weihnachtsartikel bis zu Partyprodukten. Eine eigene Bay-B-Sektion war für den Bereich Baby reserviert. Die virtuellen Stände der Aussteller präsentierten die Produkte und auch auf die Sektion „Get inspired“ mit Informationen, Empfehlungen und der gründlichen Analyse von „heißen“ Themen in diesen schwierigen Zeiten mussten die Besucher nicht verzichten.

„Die virtuellen Stände stießen auf das Interesse von insgesamt 2.234 Käufern, 23 Prozent davon aus dem Ausland“, zeigte sich Paolo Taverna, Geschäftsführer des Spielzeugsalons sehr zufrieden. „Insgesamt wurden 34.403 Seiten besucht. Zu der großen Akzeptanz hat auch beigetragen, dass die Aussteller ihre Online-Auftritte bei Milano Toys Plus ständig aktualisierten und so auch bei mehrmaligen virtuellen Besuchen immer wieder Neues zu bieten hatten. Wir schätzen es ebenfalls sehr, dass italienische Produzenten und Distributoren ausländische Nachfrage anziehen und werden dies besonders auf unserer nächsten Messe am 26. und 27. April 2021 berücksichtigen.“

Auch Carrera Toys war bei der virtuellen Messe am Start – vor allem, um über die Weihnachtskampagne 2020 zu informieren, sagte Italien-Manager Oscar Cinelli. „Wir hatten zwar nur einige neue Kontakte, aber ein sehr positives Feedback von unseren Kunden. Trotzdem vermissen wir die persönlichen Gespräche, die uns die klassische Toys Milano ermöglicht. Nun werden mein Verkaufsteam und ich unsere Kunden besuchen, die unsere Produkte und Verpackungen auch physisch sehen und berühren müssen, und werden mit ihnen über die Marketing-Strategien unseres Unternehmens diskutieren. Wir alle freuen uns, uns im nächsten Jahr auf der Messe persönlich zu treffen.“

„In solch einer kritischen Situation hat Toys Milano Plus der Spielzeug- und Babybranche die einzige Möglichkeit erschlossen, sich zu treffen und zu kommunizieren – wenn es auch auf Abstand ist“, so der Kommentar von Raffaele Romanò, Präsident von Beberoyal, Betreiber von über 70 Babyartikelgeschäften in Italien. „Obwohl es eine sehr gute Erfahrung war, unterscheidet sich eine virtuelle Messe doch sehr von einem Live-Event, das die Kontak-

Fortsetzung auf Seite 12

Kleinere Spielermessen: Die Würfel sind noch nicht gefallen

Die Leipziger Messe öffnet sukzessive ihre Tore. Im September startet sie mit der Cadeaux, einer Fachmesse für Geschenk- und Wohntrends, flankiert von einem umfassenden Hygienekonzept, das Mitte Juni genehmigt wurde. Die modell-hobby-spiel, Deutschlands besucherstärkste Publikumsmesse für Modellbau, Modelleisenbahn, kreatives Gestalten, Handarbeiten, Spiel und Fun-sport mit einer Fläche von 90.000 Quadratmetern, rund 600 Ausstellern und circa 100.000 Besuchern wird jedoch nicht stattfinden. Sie war vom 2. bis 4. Oktober geplant. „Als interaktive Erlebnis-messe lebt die modell-hobby-spiel vor allem von ihrem Mitmachcharakter und ist besonders bei Familien mit Kindern beliebt. Die Besucher testen gemeinsam Spielneuheiten oder probieren sich an Bastelstationen aus. Das alles lässt sich gemäß der Hygiene- und Abstandsregelungen in diesem Jahr nicht realisieren“, so die Position der sächsischen Messe-gesellschaft. „Der interaktive Charakter der Messe wäre so vollkommen verloren gegangen.“ Auf den Online-Kanälen sollen Informationen und Neuheiten digital präsentiert werden, eine rein digitale oder hybride Veranstaltung steht nicht auf der Agenda.

Petra Griebel, Geschäftsführerin der MPA Public Relations & Event Agentur in München und Veranstalterin der Spielwiesn, hat die Hoffnung jedoch noch nicht aufgegeben. Seit rund 30 Jahren organisiert sie mit Thomas Gärtner die größte Spielermesse Süddeutschlands im Münchner Veranstaltungszentrum MOC, die dieses Jahr für den 6. bis 8. November geplant ist. Bauen kann sie dabei auf die Genehmigung des bayerischen Wirtschaftsministeriums, das Messen ab dem 1. September wieder zulässt. „Durch die Trennung von unserer Experimentiermesse Forscha, die nun einen eigenen Termin hat, hätten wir komplett vier Hallen und eine Fläche von 14.000 Quadratmetern zur Verfügung, wenn wir uns hier mit unserem Vermieter, der Münchner Messegesellschaft, über die Konditionen und einen mit allen relevanten Stellen abgestimmten Hygiene-Plan einigen können“, nennt sie einen Eckpfeiler ihres Konzepts. „Trotzdem würden wir vermutlich schweren Herzens auf unsere verlagsunabhängige Spielothek verzichten, in der mehr als 3.000 Spiele getestet werden können. Denn diese Spiele immer

wieder zu desinfizieren, das können wir aller Voraussicht nach nicht gewährleisten.“ Über ein striktes Online-Ticketing mit entsprechenden Zeitslots will sie die Zahl der Besucher limitieren. „Das muss dann einfach sein, auch wenn einige Spiele-Freaks am liebsten den ganzen Tag auf der Messe verbringen, denn wir wollen den Spielverlagen vor Weihnachten die Möglichkeit geben, ihre Neuheiten zu präsentieren – und auf der anderen Seite unseren Besuchern die Chance, diese auch auszuprobieren.“ Eine digitale Variante der emotionalen Spielwiesn, das weiß Griebel, kann sie mit ihrem kleinen Team nicht stemmen. „Das ist eher bei unseren anderen Veranstaltungen wie den Münchner Wissenschaftstagen möglich, wo unter anderem Vorträge und Diskussionen im Fokus stehen.“

Am 23. Juni hat die baden-württembergische Landesregierung beschlossen, dass ab September 2020 wieder Messen mit mehr als 500 Teilnehmern möglich sind. Die Stuttgarter Messe plant vor diesem Hintergrund, den Stuttgarter Herbst mit rund zehn Publikumsmessen, darunter die Spielermesse, durchzuführen. Zu den zehn Messen strömten im vorigen Jahr rund 140.000 Menschen. Auf rund 12.500 Quadratmetern stellen auf der Spielermesse um die 100 Aussteller ihr Angebot vor. Trennwände, Abstandsmarkierungen, Vollregistrierung, Online-Ticketing, Zeitslots und Desinfektionsmittel sind auch beim Corona-Konzept der Stuttgarter Messe die wichtigsten Stichworte. Und über digitale Konzepte denkt man ebenfalls bereits nach und hat zum Beispiel für die Kreativ-Messe, die parallel zur Spielermesse stattfindet, Online-Workshops gestartet, die gut ankommen.



Wenn die Spielwiesn im November doch dem Corona-Virus zum Opfer fallen sollte, wird es keine digitale Alternative geben

Fortsetzung von Seite 10

te zwischen den Vertretern der Branche doch auf die bequemste und praktischste Art fördert und beschleunigt.“

Daniel Arnold, International Business Development Director Simba Dickie Group dazu: „Vom 25. Mai bis 25. Juni 2020 nahmen wir mit unserem Team von Simba Toys Italien an der Toys Milano Plus teil. Bemerkenswert, wie schnell die ‚Salone Internazionale del Giocattolo‘ nach dem Shutdown dieses digitale Event umsetzte! Gerade in diesen schwierigen Zeiten war und ist es wichtig, mit unseren Kunden in aller Welt in Kontakt bleiben zu können. Die Erfahrung zeigte uns aber auch, dass eine digitale Messe nie eine physische Veranstaltung ersetzen kann. Durch die Krise sind überall schnell neue Wege der digitalen Kommunikation entstanden. Diese positive Entwicklung wird in Zukunft weiterhin unseren Büroalltag prägen. Wir freuen uns aber auch sehr, wenn wir – sobald es die Situation rund um das Corona-Virus zulässt – wieder persönlichen Kontakt zu unseren Kunden pflegen können und wenn wir 2021 wie früher auf unserem Messestand in Mailand stehen werden, um unsere Gäste zu begrüßen.“

*Daniele Caroli,
Ulla und Jessica Cramer*

Kompletter Lockdown in den USA

Rund 250 Aussteller und circa 20.000 Besucher zählte die letzte Origins Game Fair. Die Spielemesse, die 1975 ins Leben gerufen wurde, öffnet seit 1996 in Columbus, Ohio ihre Tore. Doch bedeutete Covid-19 auch das Aus für dieses Event, das zuerst von Juni in den Oktober verlegt wurde, bevor der Veranstalter, der Spielherstellerverband Game Manufacturers Association (GAMA), aus Furcht vor einer zweiten Viruswelle die Messe für dieses Jahr völlig absagte. Weit fortgeschritten waren bereits die Vorbereitungen für eine virtuelle Variante die „Origins Online“, die vom 19. bis 21. Juni 2020 terminiert war, als auch diese am 10. Juni gecancelt wurde. Grund war die Absage zahlreicher Verlage, die eine klare Positionierung der GAMA zur Rassismusdebatte in den USA vermisst hatten. Alle Aussteller, Sponsoren, Werbetreibende und Ticketkäufer erhalten ihr Geld nun zurück, können dieses jedoch auch an Bürgerrechtsorganisationen spenden. Die so erreichte Summe will die GAMA dann auf das Doppelte aufstocken.

„Wir arbeiten an Lösungen für 2021“

Die Absage der Kind + Jugend 2020 in Köln war ein echter Paukenschlag. Über die Gründe für diese Entscheidung sprach Toys-Autorin Ulla Cramer mit Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter der Koelnmesse GmbH.

Herr Oster, nachdem lange Zeit an der Live-Variante der Kind + Jugend vom 17. bis 20. September festgehalten wurde, kam am 6. Juli nun ganz überraschend die endgültige Absage. Was war die Ursache für diesen Kurswechsel der Koelnmesse?

Tatsächlich sah die Buchungslage sowohl im Frühjahr als auch im Frühsommer gut aus. Das hat uns auch ermutigt, weiter an einer Kind + Jugend unter Corona-Bedingungen zu arbeiten. Trotz dieses exzellenten Anmeldestatus schlugen sich jedoch die aktuellen Covid-19-Entwicklungen und die wirtschaftliche Situation immer stärker in der Lage der Messe nieder. So stellten in den vergangenen Wochen immer mehr Aussteller eine Beteiligung an der Kind + Jugend 2020 in Frage. Mit dem detaillierten Maßnahmenpaket #B-SAFE4business zur Corona-konformen Durchführung hatte die Koelnmesse in Abstimmung mit den Behörden die Grundlage für eine Durchführung von Fachmessen unter Corona-Bedingungen gelegt. Mit anhaltender Dauer der Krise sowie der damit einhergehenden schwierigen wirtschaftlichen Lage nahmen jedoch die Verunsicherungen der Aussteller und Fachbesucher zu. Die aktuellen Nachrichten um neue Infektionsfälle in Deutschland spielten ebenfalls eine Rolle. Zudem bleibt die Reisesituation insbesondere auf interkontinentaler Ebene derzeit weiter unsicher. Deshalb hat sich eine große Mehrheit der Aussteller und Besucher in den vergangenen Wochen dazu entschlossen, nicht an der Kind + Jugend teilzunehmen. Die Koelnmesse hat daher die Gesamtsituation neu bewertet und entschieden, diesen Absagen und Wünschen der Branche zu entsprechen und die Kind + Jugend 2020 nicht durchzuführen. Die nächste Kind + Jugend findet nun vom 16. bis 19. September 2021 statt.

Welche Aussteller zeigten sich besonders zurückhaltend bei einer Zusage für die Messe?



Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter der Koelnmesse, sieht angesichts des mangelnden Zuspruchs von Ausstellern und potenziellen Besuchern keine Alternative zur Absage der Kind + Jugend

Die ersten Reaktionen kamen aus Übersee, aus Asien sowie Nord- und Südamerika. Die Skepsis zog sich am Ende jedoch durch alle Regionen, Branchen und Angebotssegmente. Die Sorge um die Mitarbeiter und die wirtschaftliche Situation spielten für viele Aussteller, aber auch für die Besucher, eine entscheidende Rolle. Das respektieren wir natürlich.

Wie wichtig ist das Thema Internationalität für Sie?

Gerade Leitmesen wie die Kind + Jugend benötigen eine gewisse Vollständigkeit auf der Aussteller- und Besucherseite. Internationalität auf europäischer und weltweiter Ebene spielt für die Messe eine große Rolle. Mit einem Auslandsanteil von 85 Prozent auf Aussteller- und rund 75 Prozent auf Besucherseite ist die Kind + Jugend eine der internationalsten Messen der Welt.

Warum ist das Konzept einer auf Europa fokussierten Businessmesse gescheitert?

Viele europäische Länder sind von der Corona-Krise stark getroffen. Ich erwähne hier nur Italien und Spanien, die auf der Kind + Jugend regelmäßig mit großen Beteiligungen vertreten sind. Die Unternehmen brauchen offensichtlich noch Zeit, um an neuen Konzepten und Produkten zu arbeiten und um sich an die geänderten Rahmenbedingungen anzupassen. Eine gewisse Vollständigkeit auf Ausstellerseite ist jedoch die Voraussetzung für eine funktionierende Businessplattform, die für die Besucher attraktiv ist. Gleichzeitig signalisierten auch viele potenzielle Besucher, dass sie sich noch nicht wieder auf Messebesuche einstellen konnten.

Sie hatten auch angekündigt, über ein hybrides Modell nachzudenken – mit Digital Twins der Stände und der Möglichkeit eines virtuellen Besuchs. Wäre es denn eine Option, die Messe insgesamt in die digitale Welt zu verlegen wie erst kürzlich die Toys Milano Plus oder auch die Spiel in Essen?

Digitale Konzepte, vor allem funktionierende, erfordern genau wie Präsenz-Messekonzepte viel Vorbereitung. Wenn wir mit unseren Kunden diesen Weg gehen, dann nur mit einer überzeugenden Version. Als Unternehmen arbeitet die Koelnmesse aktuell an digitalen Formaten zur gamescom und zur dmexco. Die Erfahrungen, die wir hier machen, lassen wir auch in unsere Planungen für die Kind + Jugend im nächsten Jahr einfließen. Auf jeden Fall werden wir das Modell der hybriden Messe weiterverfolgen. So arbeiten wir auch intensiv am Ausbau



Vor allem die wichtigen Aussteller und Besucher aus Asien sowie Nord- und Südamerika entschieden sich gegen eine Teilnahme an der Kölner Messe

unserer Matchmaking 365 Community und können uns derzeit auch vorstellen, verschiedene Elemente unseres Eventprogramms wie geplante Vorträge von Experten aus der Branche schon bald über die Website der Kind + Jugend virtuell zu spielen.

Sie sprechen von neuen Konzepten für das nächste Jahr. Können Sie uns darüber schon mehr sagen? Wäre da zumindest eine hybride Variante sozusagen gesetzt?

Wir arbeiten an Lösungen, aber es ist im Moment zu früh, sie hier schon zu präsen-

tieren. Seien Sie aber versichert, dass das Thema hybride Messe bei uns sehr weit oben auf der Agenda steht. Wir werden im kommenden Jahr natürlich auch unsere Ideen zur optimaleren Hallenplanung weiterverfolgen. Unter Corona-Bedingungen wird es ohnehin räumliche Anpassungen geben müssen. Das hatten wir ja bereits schon mit unserem Konzept #BeSafe4Business vorgesehen. Viele Sachverhalte, die wir erarbeitet hatten, werden wir zukünftig nutzen können, um die Sicherheit und die Gesundheit unserer Messegäste bestmöglich zu schützen.

Anzeige

Simba Toys

Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender Spielwarenmesse eG, zur Insights-X Online



„Das Beste aus der analogen und digitalen Welt“

Herr Kick, Messen sind Besuchermagnete, Kontaktbörsen, Produktschauen, Trendbarometer. In Zeiten von Corona stehen Messen aber auch auf dem Prüfstand, weil das Infektionsgeschehen bei Großveranstaltungen nur schwer beherrschbar scheint. Können Ihrer Meinung nach virtuelle Angebote die Veranstaltung an sich ersetzen?

Die Covid-19-Pandemie hat die Digitalisierung in vielen Bereichen unseres Arbeitslebens beschleunigt. Virtuelle Angebote, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Ausstellern und Fachbesuchern, können lediglich eine sinnvolle Ergänzung zu einer Messe sein. Das Herzstück von Messen bilden weiterhin der persönliche Austausch und die Möglichkeit, Produkte mit allen Sinnen zu erleben. Sie lassen sich durch keine virtuellen Angebote ersetzen. Die Aufgabe wird vielmehr sein, das Beste aus der analogen und der digitalen Welt miteinander für alle Messteilnehmer zu vereinen. Das wird den Stellenwert von stationären Messen nicht schmälern, sondern ihre zentrale Bedeutung als Networking- und Kommunikationsplattform stärken.

Sie haben schweren Herzens die Insights-X absagen müssen. Mit der Insights-X Online legen Sie ein Konzept vor, das Menschen vernetzen und Branchenwissen vermitteln soll. Auf welche Bausteine setzen Sie hier?

Unser Konzept der Insights-X Online basiert auf drei Säulen: Networking, Business und Know-how. Mit einem dreitägigen Online Live Event ab dem 14. Oktober schaffen wir für die PBS-Branche eine Plattform zum gemeinsamen Austausch. Im Rahmen der InsightsTalks werden wir in Expertenvorträgen fundiertes Handelswissen vermitteln. Außerdem finden Workshops von teilnehmenden Unternehmen statt, und es wird Raum für persönliche Businesskontakte geben. Ein erweiterter Hersteller- und Produktkatalog liefert Einkäufern sowie Händlern umfassende Informationen und rückt PBS-Neuheiten in den Mittelpunkt. Schließlich bauen wir den Newsbereich auf unserer Webseite weiter aus, beispielsweise auch mit Content von Anbietern, die an der Insights-X Online teilnehmen.

Wie ist die Resonanz aus der PBS-Branche und der Aussteller- wie Besucher-schaft auf dieses Angebot?

Die ersten Rückmeldungen aus der PBS-Branche sind äußerst positiv. Sie bestärken uns darin, mit der Insights-X Online ein Angebot zu schaffen, das Industrie und Handel im wichtigen Orderzeitpunkt Herbst auf höchstem Niveau miteinander vernetzt und aktuelles Branchenwissen vermittelt. Interessierte Unternehmen, die sich und ihre Produkte auf der Insights-X Online präsentieren möchten, können sich ab Mitte Juli anmelden. Für Einkäufer und Händler ist das digitale Angebot kostenlos.

Wir gehen zwar derzeit alle davon aus, dass die Messen 2021 stattfinden können, aber es wäre blauäugig, keinen „Plan B“ in der Tasche zu haben. Haben Sie ähnliche Formate virtueller Art auch für die Spielwarenmesse im Auge?

Wir werden umfassend evaluieren, welche Bestandteile des Konzepts zur Insights-X Online wir künftig auch für die Spielwarenmesse nutzen können. Dennoch setzen wir alles daran, dass wir im Januar die Spielwarenbranche wieder persönlich in Nürnberg begrüßen können. Deshalb erstellen wir gerade in engem Austausch mit der NürnbergMesse und den zuständigen Gesundheits- und Hygienekonzept für die Spielwarenmesse. Oberste Priorität für uns hat hier die Sicherheit und Gesundheit aller Teilnehmer.

Wir werden umfassend evaluieren, welche Bestandteile des Konzepts zur Insights-X Online wir künftig auch für die Spielwarenmesse nutzen können. Dennoch setzen wir alles daran, dass wir im Januar die Spielwarenbranche wieder persönlich in Nürnberg begrüßen können. Deshalb erstellen wir gerade in engem Austausch mit der NürnbergMesse und den zuständigen Gesundheits- und Hygienekonzept für die Spielwarenmesse. Oberste Priorität für uns hat hier die Sicherheit und Gesundheit aller Teilnehmer.

HKTDC erweitert das Angebot um digitale Messen

Auch das Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) hat seit Beginn des Jahres eine Reihe von Messen verschoben oder abgesagt. Um Unternehmen und Einkäufern dennoch Geschäftsmöglichkeiten zu bieten, startete im April erstmals eine digitale Messe, die Spring Virtual Expo. Das einmonatige Pilotprojekt zum digitalen Sourcing brachte in vier Wochen 1,4 Millionen Einkäufer aus aller Welt auf den Online-Marktplatz hktcdc.com Sourcing. Zudem bearbeiteten die Mitarbeiter des HKTDC 700 detaillierte Business Matching-Anfragen und vermittelten rund 60 Videokonferenzen.

Um der Nachfrage gerecht zu werden, bleiben die virtuellen Angebote erhalten. Vom 27. Juli bis 7. August finden die Summer Sourcing Weeks | GO ONLINE statt. Deren Sortiment entspricht dem der insgesamt neun Messen, die wegen der Covid-19-Pandemie im Frühjahr abgesagt wurden. Das virtuelle Angebot umfasst die 3D Virtual Trade Hall, Livestream Webinare und Click2Match. Click2Match ist ein Online Business Matching-Portal mit Realtime Meetings, KI-unterstützten Business Matchings sowie Live Chats und Videokonferenzen. Auch wenn im 2. Halbjahr wieder Veranstaltungen vor Ort stattfinden sollen, wird das HKTDC das digitale Zusatzangebot vorerst bis zum Jahresende beibehalten.

Das Zusammenspiel von virtuellen Messen und Präsenzmessen soll in der derzeitigen Lage neue Geschäftschancen schaffen. Und das digitale Angebot wird zurzeit gern angenommen, auch wenn es den persönlichen Austausch vor Ort nicht ersetzen kann. Zudem möchten Einkäufer vor der Kaufentscheidung einen haptischen Eindruck der Produkte bekommen.

Dies haben mir auch Aussteller bestätigt, die Anfang Januar 2020 auf den Spielwaren- und Babyartikel-Messen in Hongkong präsent waren. So sieht etwa Christian Vollmer von der Fehn GmbH & Co. KG (fehn.de) Online-Verkaufsplattformen als Ergänzung für das Geschäft, zweifelt aber, ob diese das wichtige haptische Kennenlernen der vom Unternehmen produzierten Baby-Produkte gänzlich ersetzen können. Ich lade Sie daher schon heute herzlich zur HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair und der HKTDC Hong Kong Baby Products Fair vom 11. bis 14. Januar 2021 ein.

Winsome Chan, Director Germany and Central Europe des HKTDC

