

news +++ Light + Building
13. bis 18. März 2022

light+building

#365 Tage in Kontakt – Der Light + Building Contactor

Frankfurt am Main, März 2021

Krisen machen kreativ. Auf der Suche nach neuen Lösungen, entstehen nützliche Produkte. In dieser Hinsicht war 2020 ein überaus kreatives Jahr – auch für die Messe-Branche. Es hat einerseits gezeigt, welchen Wert die persönliche Begegnung hat. Andererseits sind durch Kreativität eine Vielzahl neuer Interaktionsformen entstanden. Ein Interview mit Johannes Möller, Brand Manager der Light + Building über Home Office, die Lust auf die persönliche Begegnung und digitale Reichweite.



Johannes Möller – Brandmanagement Light + Building (ab 2020)

Mit allen visuellen, haptischen und zwischenmenschlichen Vorzügen öffnet die Light + Building in Frankfurt wieder vom 13. bis 18. März 2022 in Frankfurt. Die kreative Pause hat das Team der internationalen Leitmesse für Licht und Gebäudetechnik genutzt und an neuen digitalen Features gearbeitet – und dies stets orientiert an den Bedürfnissen sowohl von Ausstellern als auch Besuchern.

Das Ergebnis ist die Möglichkeit für die Branche, sich jederzeit digital vernetzen zu können – an 365 Tage im Jahr, über die sechs Messetage hinaus und unabhängig von Reisebeschränkungen.

Was gibt es Neues bei der Light + Building?

Johannes Möller:

In den vergangenen Monaten haben wir alle gelernt, flexibel von zu Hause zu arbeiten, vor allem aber, uns immer wieder neu auf Situationen einzulassen und entsprechend

umzuplanen. Video-Konferenzen sind mittlerweile alltäglich. Es hat sich aber auch gezeigt, dass die persönliche Begegnung von unschätzbarem Wert ist. Das ist sicher keine neue Erkenntnis, im Gegenteil, das hat sich schon sehr früh heraus kristallisiert. Neu ist bei der Light + Building, dass wir unsere Produkte weiterentwickelt haben. Ein Ergebnis ist der Ausbau der bekannten Ausstellersuche. Daraus ist der Light + Building Contactor entstanden, der für die Branche die Plattform der Licht und Gebäudetechnik ist. Der Light + Building Contactor online ist die perfekte Ergänzung für die Messe onsite in Frankfurt.

Was verbirgt sich genau dahinter?

Johannes Möller:

Mit dem digitalen Tool des Contactors bieten wir unseren Ausstellern auf www.light-building.messefrankfurt.com die Möglichkeit, ihre Produkte in unserem Netzwerk zu präsentieren. Der Contactor ist bereits jetzt live. Jeder Aussteller, der sich entschließt, an der Light + Building 2022 teilzunehmen, befüllt das digitale Tool mit seinem individuellen Profil. Dazu gehören Firmendaten, Ansprechpartner, Bilder und Informationen zu Produkten, Innovationen und Lösungen. Mit dem Start der Veranstaltung gehen wir dann noch einen Schritt weiter und bauen den Contactor zum ‚virtuellen Counter‘ aus, also dem Anlaufpunkt an dem der Aussteller den registrierten Besucher digital empfangen und bedienen kann.



Über Grenzen und Zeitzonen hinweg – mit dem Contactor der Light + Building können Aussteller und Besucher digital miteinander in Kontakt treten. Quelle: Messe Frankfurt / Pietro Sutura

Ein vergleichbares Feature gab es bislang noch nicht bei der Messe Frankfurt. Welchen Mehrwert bietet es Ausstellern und Besuchern?

Johannes Möller:

Der virtuelle Counter ist die Verlängerung des Messestandes in die digitale Welt. Damit bringen wir über Grenzen, Kontinente und Zeitzonen hinweg Geschäftspartner zusammen und sorgen für die notwendige Vernetzung. Die Begegnung kann dann zur Messe live vor Ort stattfinden, oder per Video Call aus der Ferne realisiert werden. Die Light + Building gewinnt dadurch an Unabhängigkeit. In Zeiten von Reisebeschränkungen ist sie für die Branche so als internationale Leitmesse digital ständig präsent.

Die Light + Building steht für Innovationen und neueste Trends. Der digitale Counter erhöht die Reichweite der Aussteller maximal, und damit auch die Reichweite, die sie mit ihren neuesten Produkten erzielen. Sie wird noch einmal weiter erhöht, da die Vermarktung der Light + Building und des Light + Building Contactors in das internationale Netzwerk der Messe Frankfurt eingebettet sind. Weltweit akquirieren, bewerben und positionieren die Messe Frankfurt-Tochtergesellschaften und Salespartner die Light + Building und sprechen Besucher in mehr als 150 Ländern an. Sowohl als physischen als auch als digitalen Besucher – das ist auch neu! Dadurch kommen im Light + Building Contactor ständig neue, potentielle Leads hinzu. Die Reichweite der Veranstaltung kann so eine völlig neue Dimension erzielen, da der Aussteller sowohl von den physischen als auch digitalen Besuchern profitiert.

Wie können Aussteller über den virtuellen Counter kommunizieren und was können sie dort konkret machen?

Johannes Möller:

Genauso wie am Messestand legt der Aussteller im Vorfeld seine Inhalte, Produkte und Angebote fest. Das können virtuelle Standrundgänge, Produktpräsentationen, eine persönliche Kundenberatung oder auch Webinare sein. Der direkte Kontakt kommt dann durch eine Chatfunktion, Video-Gespräche oder in digitalen Konferenzräumen zustande. Darüber hinaus erstellt ein KI-gestützter Matchmaking-Prozess auf Basis von Interessen Kontaktempfehlungen und vernetzt so die richtigen Aussteller mit den richtigen Besuchern oder Rahmenprogramm Punkten. Über die Messetage hinaus bleibt der Light + Building Contactor aktiv und ermöglicht den weltweiten Kontakt mit der Branche an 365 Tagen im Jahr.

Nimmt damit die Bedeutung der Light + Building in Frankfurt ab?

Johannes Möller:

Die Präsenzveranstaltung steht mit allen visuellen, haptischen und persönlichen Vorzügen im Vordergrund. Das war in der Vergangenheit so und wird auch in Zukunft so bleiben. Im vergangenen Jahr haben wir gelernt, welchen Wert die persönliche Begegnung besitzt. Sie ist digital nicht zu ersetzen. Aber die digitalen Kommunikationskanäle haben einen enormen Schub erhalten. Die positiven Effekte davon müssen wir nutzen und zum Vorteil der Aussteller und Besucher in die Veranstaltung integrieren.

Gibt es darüber hinaus noch digitale Angebote?

Johannes Möller:

Ja, wir haben intensiv an den digitalen Angeboten der Light + Building gearbeitet. Wir ergänzen die Möglichkeiten des Light + Building Contactors durch eine Reihe dynamischer Inhalte. Es gibt Podcasts, Videointerviews oder digitale Foren. Die Sonderareale, die wir für die Veranstaltung in Frankfurt planen, setzen wir zukünftig auch mit digitalen Angeboten um. Dort thematisieren wir Herausforderungen der Branche und diskutieren mit ihr über Lösungen und Innovationen. Thematisch gehören natürlich auch der Blick in die Zukunft dazu ebenso wie Nachwuchsförderung oder Trends.

Die Light + Building findet vom 13. bis 18. März 2022 statt.

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.light-building.com/presse

Ins Netz gegangen:

www.light-building.com/facebook

www.light-building.com/twitter

www.light-building.com/youtube

www.light-building.com/linkedin

www.instagram.com/building.technologies.messeffm

Die Light + Building Familie zählt derzeit 15 Messen weltweit – in Argentinien, China, Indien, Russland und den Vereinigten Arabischen Emiraten. www.light-building.com/brand



Ihr Kontakt:

Stefanie Weitz

Tel.: +49 69 75 75-5188

stefanie.weitz@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250* Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr

2019 noch mit einem Jahresumsatz von 738 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

*vorläufige Kennzahlen 2020*vorläufige Kennzahlen 2020