



SOCIAL MEDIA FÜR MESSEN

Wie man durch Facebook und Instagram die Messe für alle erlebbar macht

Eine Messe auf den eigenen Social-Media-Kanälen zu begleiten, erhöht die Aufmerksamkeit um ein Vielfaches, denn Interessierte können dadurch komplett ortsunabhängig erreicht und begeistert werden. Wichtig ist es allerdings, nicht nur während des Events loszutwittern oder zu posten, sondern ein ganzheitliches Konzept von vor bis nach der Messe aufzubauen, um die Aufmerksamkeit vor allem bei wiederkehrenden Events möglichst konstant zu halten.

Wir begleiten die weltweit größte Messe für Handarbeit und Hobby h+h cologne auf [Facebook](#) seit 2017 und seit 2018 auch auf [Instagram](#). In unserem Whitepaper geben wir exklusive Einblicke in die Planung von Social Media für Messen und verraten, wie man auch ohne großes Equipment tollen Content für das ganze Jahr produziert.



1

VOR DER MESSE



2

WÄHREND DER MESSE



3

NACH DER MESSE

VOR DER MESSE

Was möchte ich mit meiner Kommunikation erreichen?

Wie bei jedem Projekt gilt es zunächst, die Ziele festzulegen. Diese sollten so konkret wie möglich formuliert werden, da sie nicht nur sicherstellen, dass das Konzept den richtigen Zweck erfüllt, sondern auch für die anschließende Erfolgsmessung sehr wichtig sind.

Die h+h cologne ist die weltgrößte Fachmesse für Handarbeit und Hobby. Sie heißt jedes Jahr über 15.000 Fachbesucher auf dem Messegelände in Köln willkommen und gilt als wichtiger Orientierungspunkt für aktuelle und zukünftige Trends. Die Messe zählt zum Pflichtprogramm für die wichtigsten Player der Branche und bietet für alle Handarbeits-Bereiche eine große Vielfalt an Produkten und Knowhow.

Auch die Handarbeits-Szene profitiert mittlerweile von einer aktiven Gemeinschaft aus Bloggern und lebendigen Communities, die DIY als gemeinsames Erlebnis zelebrieren: So wird Handarbeit international zu einem Thema, das verbindet. Dadurch stehen Industrie und insbesondere der

Fachhandel vor der großen Herausforderung, Verbraucher auf allen Distributionswegen optimal zu bedienen – einschließlich der vielfältigen Möglichkeiten, die Online-Angebote und Social-Media-Kanäle bieten. Und natürlich nimmt sich die h+h cologne dieses Themas an. Ziele der Social-Media-Kommunikation zur Fachmesse h+h cologne sind Generierung von Aufmerksamkeit und Reichweite sowie Imageaufbau.

Wen möchte ich erreichen?

Nur wenn Sie genau festlegen, wen Sie erreichen möchten, können die nächsten Schritte des Konzepts sinnvoll erarbeitet werden. Möchten Sie sich auf eine bestimmte Branche konzentrieren? Sind die Besucher Ihres Events eher im B2C- oder im B2B-Bereich angesiedelt? Müssen Sie eventuell sogar mehrere Zielgruppen bedienen?

Die h+h cologne ist eine Fachmesse, daher richtet sich die Kommunikation an internationale Fachbesucher und nicht an Endkunden. Dennoch sollte man sich bei einem Event dieser Größenordnung nicht ausschließlich auf die B2B-Kundschaft/Zielgruppe fokussieren, sondern auch andere Stakeholder berücksichtigen, die ebenfalls wichtig sein könnten, u.a. auch Journalisten und Blogger. Denn durch den ortsunabhängigen Einsatz bietet Social Media tolle Möglichkeiten, die Stimmung der Messe auch auf ein breiteres Publikum zu Hause zu übertragen.

Hier sollte im Falle einer internationalen Ausrichtung auch die Sprache beachtet werden.

Was wollen wir kommunizieren?

Was genau wollen Sie kommunizieren? Welche Kernbotschaften wollen Sie vermitteln? Formulieren Sie diese am besten im Vorfeld in ganzen Sätzen aus. Sie können hierbei verschiedene Schwerpunkte setzen, wie zum Beispiel die Unternehmensmarke in der Community präsent zu machen oder die einzelnen Produkte genauer vorzustellen.

Aus den festgelegten Kernbotschaften werden im nächsten Schritt konkrete Maßnahmen abgeleitet. Beispielsweise wird so aus „Wir wollen Vielfalt zeigen“: „Durch attraktives Bewegtbild zeigen wir interessante Trends, Vorträge, Handarbeitstechniken und andere Highlights der Messe, um den Mehrwert der Messe zu verbildlichen“. So wird das Erlebnis Messe multimedial und tagesaktuell durch Snack Content und Instagram-Stories erlebbar gemacht und damit zeitgemäß dargestellt.



Über welche Kanäle kommuniziere ich?

Nicht nur die Nutzerzahlen, sondern auch die Nutzerinteressen unterscheiden sich auf den verschiedenen Kanälen. Die Nutzergruppe von Instagram setzt sich aus anderen Altersgruppen zusammen als die von Snapchat oder Twitter. Auch die Frage, ob man Endkonsumenten oder eher Kunden und Partner erreichen möchte, spielt für die Auswahl der Kanäle eine Rolle. Um den richtigen Kanalmix auszuwählen, wird die festgelegte Zielgruppe auf ihre Gewohnheiten hin analysiert. Auf welchen sozialen Medien informiert sich diese? Wo findet die meiste Interaktion zu den festgelegten Themen statt? Je nach Kanal können auch verschiedene Schwerpunkte innerhalb der Kommunikation gesetzt werden.

Im Bereich DIY und Handarbeit beispielsweise stellt Instagram neben Pinterest aktuell die meistgenutzte Plattform mit einer aktiven Community dar. Zudem ist Instagram hauptsächlich visuell getrieben, was sich für eine so optisch ansprechende und bunte Messe wie die h+h cologne in besonderem Maße eignet. Auch die Instagram-Stories können für eine

unmittelbare Berichterstattung als zusätzliches Instrument genutzt werden. Aus diesen Gründen gehört seit 2018 auch Instagram als fester Kanal mit zum Portfolio der Messe.

Sind diese ersten Punkte bedacht und abgearbeitet, kann mit der detaillierten Planung begonnen werden. Diese setzt sich aus einem Redaktionsplan und einem Zeitplan zusammen. Im Redaktionsplan halten Sie im Vorfeld die geplanten Posts fest. Sie entscheiden schon im Voraus grob, welche Themen zu welcher Tageszeit gespielt und welche Call-to-Actions dazu eingebaut werden sollen. Werfen Sie hier wieder einen Blick auf Ihr Konzept: Wen möchte ich wie und auf welchen Kanälen zu welcher Interaktion bewegen?

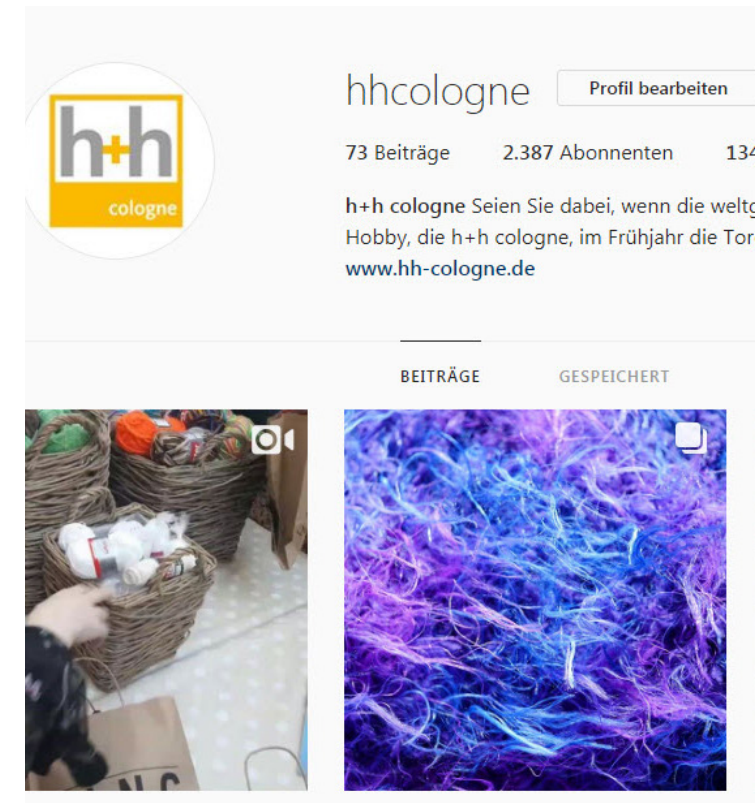
In der Themenplanung für die sozialen Netzwerke dürfen auch Hashtags nicht fehlen. Fälschlicherweise werden sie oft völlig wahllos in ein Posting miteingebaut. Doch vor allem, wenn Sie der Veranstalter der Messe sind, ist es sinnvoll, schon relativ weit im Voraus und kontinuierlich

die festgelegten Hashtags wie bei der h+h cologne #hhcologne und #hhcologne2018 zu kommunizieren, um auch Bild- und Videomaterial von Besuchern und Ausstellern sowie Bloggern auffindbar zu machen. Eine exakte Planung der Posts im Vorfeld einer Messe ist allerdings selten möglich, da vor allem Foto- und Videomaterial erst vor Ort gesammelt werden kann. Ein gut aufgestellter Content-Plan kann jedoch große Sicherheit bringen und Raum für kreative Umsetzungen schaffen. Auch der Zeitplan sollte weitestgehend feststehen: Termine für Interviews mit Ausstellern sollten beispielsweise im Voraus arrangiert werden, denn auf der Messe selbst werden spontane Interviews bei laufendem Betrieb kaum möglich sein.

Zudem muss auch abgestimmt sein, zu welchem Zeitpunkt Kamerateam und -Equipment an welchem Stand sein müssen. Ein Plan erleichtert die Organisation hier deutlich. Das Team vor Ort teilt sich optimalerweise auf die verschiedenen Einsatzgebiete auf, sodass sich beispielsweise eine Person um die Instagram-Stories kümmert und

andere Teampartner um die Interviews vor Ort. Wenn jeder genau weiß, wofür er an diesem Tag zuständig ist, werden potenzielle Missverständnisse und daraus entstehende Mehrarbeit oder im schlimmsten Fall sogar auftauchende Engpässe verhindert. Zudem können alle sehr konzentriert arbeiten.

Um bereits während der Messetage und auch im Anschluss über eine ausreichende Menge an interessantem und unterhaltsamem Content zu verfügen, werden bereits am ersten Messetag diverse Formate ausprobiert und möglichst viel Material vorproduziert. Diese Formate werden im Vorfeld besprochen, denn das passende Equipment muss schließlich besorgt und mitgebracht werden, falls etwas Spezielles oder Aufwendigeres geplant wird.

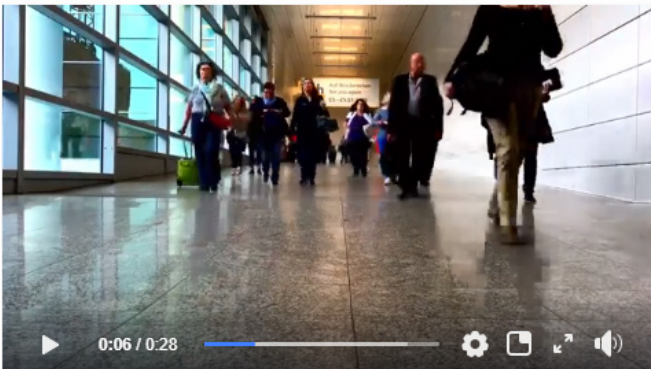


WÄHREND DER MESSE

Und dann geht's auch schon los: Wenn die Messe startet, gilt es natürlich, dies auch alle erfahren zu lassen. Dazu eignet sich Live-Content am besten. Wichtig für das Social-Media-Team: am besten eine Stunde vor Messebeginn vor Ort sein, um für die Messeeröffnung Posts vorbereiten und zum Start auf den Kanälen spielen zu können. Hier ein Beispielvideo der ankommenden Besucher im Zeitraffer:



Die h+h cologne ist offiziell gestartet - wir wünschen allen Gästen viel Spaß!!



Nach diesem Startschuss geht es weiter mit der Produktion unterschiedlicher Formate für die ausgewählten Kanäle. Sie werden feststellen: Auch wenn vieles planbar ist und einiges sogar genau terminiert werden muss, entsteht manches auch spontan vor Ort. Einige Sachen, die in der Theorie noch funktionieren, sind vor Ort schlichtweg nicht umsetzbar und wieder andere tolle Ideen entstehen einfach live und können vorher nicht geplant werden. Daher sollte man zwar den Redaktionsplan im Auge behalten, sich aber dennoch nicht zu streng daran halten, um auch spontanen Einfällen genügend Aufmerksamkeit schenken zu können und keine spannenden Gelegenheiten zu verpassen.

Und dann heißt es: Fotografieren, fotografieren, fotografieren... Am besten spricht sich das Team ab und nimmt verschiedene Routen über die Messe, um möglichst alle Highlights ablichten zu können. Und ganz wichtig: Hashtag nicht vergessen, um auch gefunden zu werden! Für Facebook und Instagram eignet sich auch Bewegtbild grundsätzlich sehr gut, allerdings sollte es immer kurzweilig konzipiert sein.

Unser Tipp: Snack Content, also kurze Videos, die schnell konsumierbar und unterhaltsam sind. Eine kunterbunte und facettenreiche Messe wie die h+h cologne eignet sich dafür immer besonders gut. Hier ein paar Formate, die leicht umzusetzen und somit auch ohne viel Aufwand zu posten sind:

- 1 Stop-Motion-Video
- 2 Timelapse und Co.
- 3 360-Grad-Content
- 4 Stories

Stop-Motion-Video

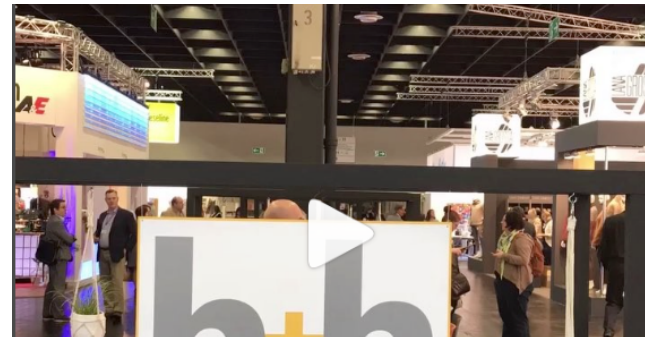


hhcologne Die @haekelhelden wollen voller Vorfreude auf die Fußball-WM 2018 ein nachgebautes Fußballstadion mit 10.000 Amigurumis füllen. Jeder ist dazu aufgerufen, ihre Charity-Aktion zu unterstützen und eigene Amigurumis zu schicken. Einen Vorgeschmack präsentieren sie auf der h+h cologne 2018. Mehr Infos unter www.haekelhelden.de
@haekelhelden want to fill a recreated football stadium with 10,000 Amigurumis in anticipation of the 2018 Football World Cup. Everyone can support their charity project and to send their own Amigurumis. They are presenting a foretaste at the h+h cologne 2018 - more information at

Worum es geht: Im Grunde genommen machen Sie für dieses Format lediglich eine Vielzahl von Bildern. Der Trick: In jeder Aufnahme wird eine Sache bewegt – bei schneller Wiedergabe entsteht der Eindruck von Bewegtbild.

Was man dafür braucht: Essenziell bei Stop-Motion-Videos ist ein Stativ. Jegliche Veränderung im Szenenausschnitt lässt den Zuschauer aus der Bewegtbild-Illusion herausbrechen. Im besten Fall werden die Ausschnitte in einem Video nur selten geändert, so hat der Zuschauer genügend Zeit, den Clou des Videos zu verstehen. Was selbstverständlich nicht fehlen darf: die Kamera. Danach wird das produzierte Material in einem Schnittprogramm aufbereitet.

Timelapse und Co.



hhcologne Die h+h cologne 2018 ist gestartet! Wir freuen uns auf spannende 3 Tage! The h+h cologne 2018 has started! We're looking forward to 3 amazing days! #hhcologne2018 #hhcologne #handcraft #tradeshow #aroundtheworld
jrcirculo I'm here in the fair @hhcologne
bwm_handmade Euch allen gute Arbeit aber auch viel Spaß! Vielleicht schaffe ich es nächstes Jahr... freue mich solange auf Eure Posts!
luftmaschine_trier Es wird mit Sicherheit wie immer sehr interessant und super spannend! Wir freuen uns auf die Messe!
toddler_craft Looking forward to Sunday

Worum es geht: Lassen Sie sich von dem Begriff nicht einschüchtern. Es handelt sich lediglich um eine Zeitspielerei in Videoform. Suchen Sie sich dabei ein kurzes Segment aus, das Sie filmen wollen. Wichtig: Es muss (möglichst viel) Aktion im Bild zu sehen sein. Dann spielen Sie einfach mit dem Schnittprogramm herum: Möchte ich es schneller abspielen lassen, langsamer? Rückwärts?

Was man dafür braucht: Lediglich eine Kamera (Smartphone reicht!), mit der Sie die Aktion aufnehmen. Danach ein Schnittprogramm (wahlweise auf dem PC, möglich ist es auch auf einer App wie „Cute Cut“). Einige Funktionen finden Sie z. B. auch direkt in der Instagram App.

360-Grad-Content

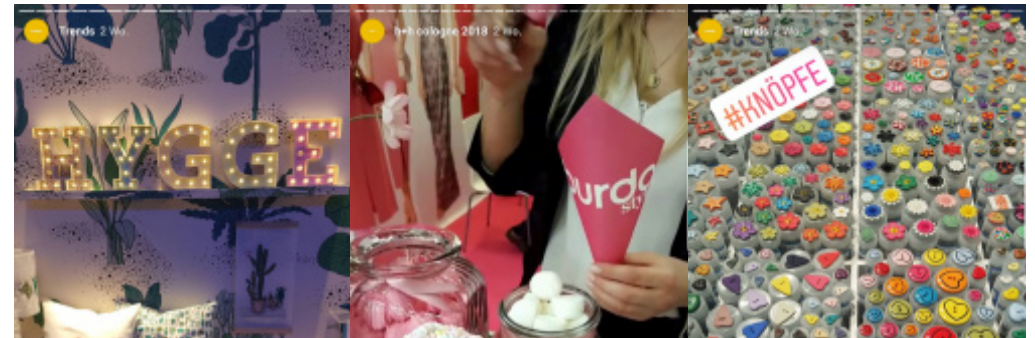


Worum es geht: Für alle, die sich auf der Messe schon mal umschauchen möchten, ohne vielleicht (schon) selbst vor Ort zu sein, bietet 360-Grad-Content tolle Möglichkeiten. Die User können sich mit dem Smartphone oder auf dem Desktop innerhalb des Raums bewegen.

Was man dafür braucht: Für 360-Grad-Content braucht man neben einem Smartphone eine aufsteckbare Kugelkamera. Diese schließt man ans Smartphone an und kann die Inhalte via App anschauen und teilen. Auch hier ist ein Stativ wichtig – damit der Aufnehmende erstens selbst aus dem Bild gehen kann und nicht zu sehen ist – und zweitens ein wackelfreies Bild entstehen kann.

Wichtig: 360-Grad-Content kann aktuell nur auf Facebook und noch nicht auf Instagram geteilt werden.

Stories



Ein absolutes Highlight auf den sozialen Kanälen sind die Stories. Bei der h+h cologne haben wir mit Instagram Stories gearbeitet, da sie hier auch als Highlights auf dem Profil gespeichert werden können und daher nicht ganz so vergänglich sind.

Ein Teammitglied war komplett für die Instagram Stories verantwortlich und hat die Messe an allen drei Tagen mit dem Smartphone begleitet.

Neben der Content-Produktion sollte eines nicht vergessen werden: Vor allem während der Messe ist das Community Management auf den Kanälen sehr wichtig. Hier trudeln erfahrungsgemäß vor allem an den Messetagen viele Anfragen ein, die auf eine schnelle Antwort warten. Das Monitoring der Fan-Aktivitäten sollte also nicht unterschätzt werden, denn die Kontrollen der jeweiligen Social-Media-Kanäle sollten sehr regelmäßig erfolgen, um schnell auf Anfragen reagieren zu können. Für ein reibungsloses Monitoring bieten sich auch verschiedene Tools, um den Überblick über die eingehenden Nachrichten behalten zu können. Hier können auch mehrere Kollegen darauf zugreifen und sehen so, welche Anfragen schon bearbeitet und welche noch offen sind.

Außerdem sollte an den Messetagen nicht nur Live-Content erstellt werden, sondern auch Content für die Zeit zwischen den Messen produziert werden, denn auch hier soll das Aufmerksamkeitslevel natürlich hochgehalten und Lust auf die nächste Messe gemacht werden.

NACH DER MESSE

Im Anschluss an die Messetage folgen weitere wichtige Arbeitsschritte: Zum einen gilt es, das während der Veranstaltung gesammelte Material weiter aufzubereiten, für die verschiedenen Social-Media-Kanäle einzuplanen und so zu verwerten. Zum anderen muss analysiert und ausgewertet werden, wie die Konzeptumsetzung funktioniert hat und ob die im Vorfeld formulierten Ziele erreicht werden konnten. Hinzu kommt noch das Community Management, denn vor allem nach der Messe werden in der Regel viele Rückfragen gestellt.

Messe-Material weiterverwerten

Bilder, Videos und Informationen zu weiterführenden Events gilt es jetzt für die weitere Zeit einzuplanen. Die Fans und Follower der Social-Media-Kanäle können sich damit immer wieder das Highlight Messe in Erinnerung rufen. Ebenso bekommen Fans, die die Messe nicht besucht haben, weitere Eindrücke. Die Messe bleibt somit auch im Nachhinein weiterhin erlebbar.



Insights analysieren

Bereits während der Messe-Tage bekommt man zwar ein Gespür dafür, welche Posts gut funktioniert haben und welche weniger. Jedoch sollte man nach der Messe genau analysieren, wie die Posts auf den einzelnen Social-Media-Kanälen in Zahlen performed haben.

Mithilfe verschiedener [Tools](#) kann man für die Social-Media-Kanäle wichtige KPIs auswerten lassen:

Anzahl der Fans – um auch die Fanentwicklung vor, während und nach der Messe sehen zu können
Engagement – zur Messung der Interaktion der Fans bei einzelnen Posts im Verhältnis zur Gesamt-Fanzahl

Post-Interaktion – beschreibt im Durchschnitt die Nutzer-Interaktionen pro Beitrag auf einer Seite
Gesamtreichweiten (pro Tag oder auch pro Post) – zeigen den Durchschnitt der täglichen Anzahl

individueller Nutzer, die veröffentlichte Inhalte im definierten Zeitraum gesehen haben oder die Anzahl der Nutzer, die einen Post auf der entsprechenden Facebook-Seite gesehen haben

Anzahl Reaktionen – beschreibt die Gesamtanzahl aller Reaktionen (Likes, Kommentare und die Reaktionen wie „Love“ oder „Wow“)

Für Instagram werden aktuell noch weniger und auch andere KPIs angeboten:

Anzahl der Follower – um auch die Follower-Entwicklung vor, während und nach der Messe sehen zu können

Anzahl Reaktionen – beschreibt die Gesamtzahl aller Reaktionen (Likes und Kommentare – bei Instagram gibt es aktuell keine zusätzlichen Reaktionen)

Post-Reichweite – beschreibt die Anzahl der individuellen Nutzer, die einen bestimmten Post im entsprechenden Instagram-Feed gesehen haben

Story-Reichweite – beschreibt die Anzahl der individuellen Nutzer, die die Instagram Story angesehen haben

Bei Instagram sollte man dabei dringend beachten, dass die Stories und deren Werte nur 24 Stunden abrufbar sind. Außerdem bietet die Instagram-App weitere interessante Analyse Kriterien an, wie zum Beispiel, wie häufig bei der Story „Weiter“- und „Zurück“-Aktionen vollzogen wurden und wie häufig Antworten seitens der Follower erfolgten.

Hat man alle Insights aller Kanäle erfasst, kann man diese mit den gesetzten Zielen vergleichen: Haben wir die gewünschten Reichweiten und Interaktionen erreicht? Wurden die Snack Contents in gewünschter Anzahl angeschaut? Wie ist das Sentiment der Nutzer? Haben meine Inhalte positive Resonanz erhalten? Gab es ein zufriedenstellendes Fanwachstum?

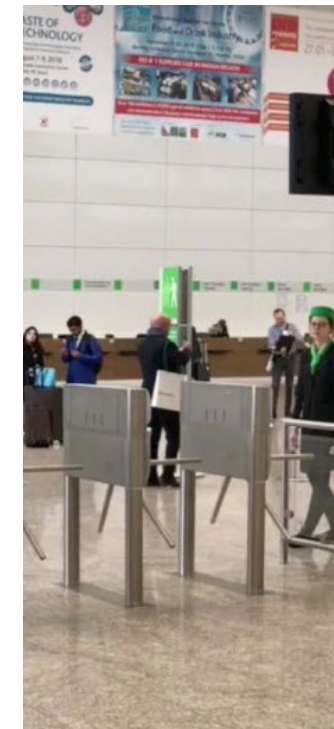
Außerdem sollten auch Top- und Flop-Posts ausgewertet werden, sodass man genau sehen kann,

welche Themen gut ankommen und was welche Interaktionen auslöst. Daraus lässt sich leichter ableiten, welche Themen von der Community wie aufgenommen werden.

Learnings festhalten und anwenden

Im letzten Schritt ist es wichtig, die Auswertung der KPIs für die weitere Planung zu nutzen und für die nächste Messe oder weitere Aktionen Learnings festzuhalten. Man sollte die Themen, die Tonalität des Posts und die verwendeten Kanäle genau betrachten und Rückschlüsse aus den Reaktionen der Nutzer ziehen. Was hat gut funktioniert, was weniger gut? Wie performen Videos auf Facebook im Vergleich zu Instagram? War die Frequenz der Posts richtig gewählt? Haben die Vorbereitungen und Pläne im Vorfeld ausgereicht oder sollte dies bereits verbessert werden? War das Equipment ausreichend oder werden Neuanschaffungen benötigt?

Auf diesem Wege kann man die Vorbereitungen für kommende Veranstaltungen immer weiter optimieren und so den Social-Media-Auftritt perfektionieren. Dennoch sollte man natürlich auch immer noch offen für spontane Ideen oder neue Trends bleiben – auch das macht den Erfolg im Umgang mit Social Media aus.



hhcologne

hhcologne Bye bye, Ciao und Tschüss! Es war wieder wundervoll! Die nächste h+h cologne findet statt vom 29. bis zum 31.03.2019. Sehen wir uns wieder?

Bye bye! This was h+h cologne 2018! See you next year! Save the date: 29 - 31/03/2019!

#hhcologne #hhcologne2018 #bye #seeyounextyear #hhcologne2019 #guteheimreise #schoenwars #handarbeit #yarn #sewing #knitting #tradefair #bloggertreffen #aroundtheworld

multicriativa 🇩🇪🇵🇹🇧🇷

queenof_whatever Es war wie immer ein Fest!

stumpfamily @kim_stumpf @klaracarlson @bethjstumpf save the



1.189 Aufrufe

25. MÄRZ

SMART/PR

ONLINE PR / SOCIAL MEDIA / STRATEGIE

SMART PR GmbH
Talstraße 22–24
40217 Düsseldorf, Deutschland

fon: +49 (0) 211 27 09-253
fax: +49 (0) 211 27 09-252
mail: frank@smart-pr.de

website: <http://www.smart-pr.de>
facebook: www.facebook.com/SMART.Public.Relations
twitter: https://twitter.com/SMART_PR