

„Wenn wir die Lead-Quantität messen, war der virtuelle Showroom erfolgreicher als die letzten physischen Messen – auch weil der Showroom zeitlich nicht befristet ist und ganzjährig besucht werden kann.“

Moritz Maier



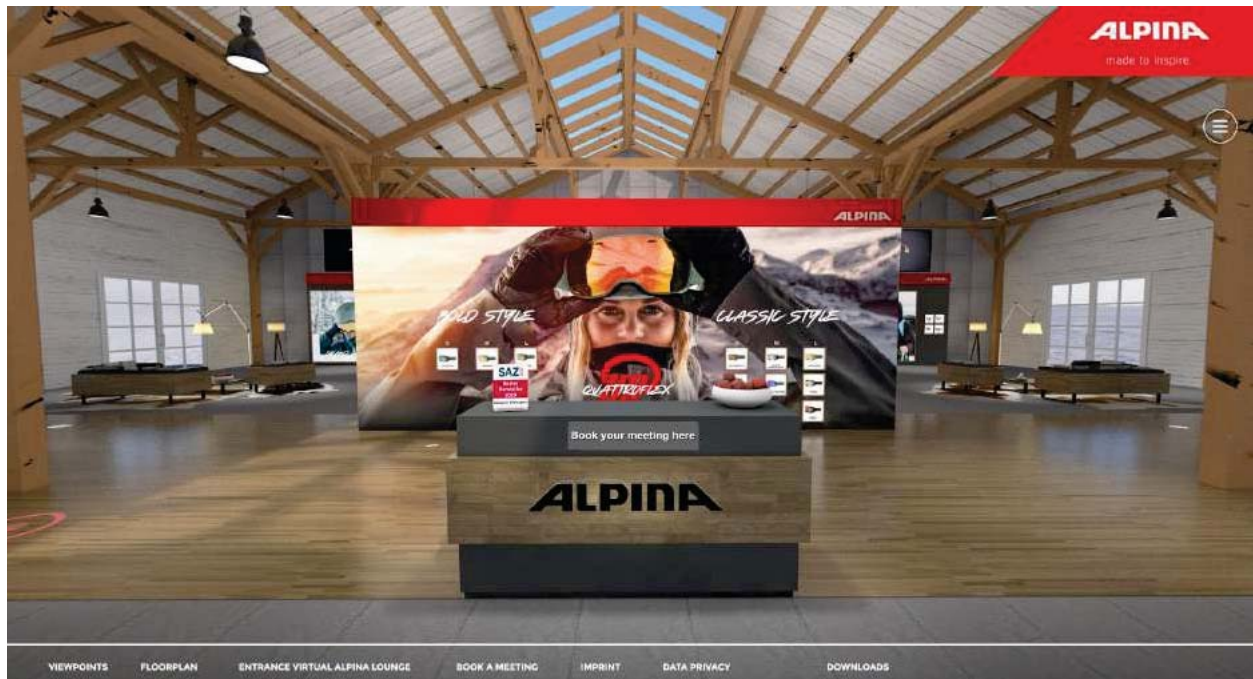
„Mehr Infos in weniger Zeit“

Alpina Sports: Der Sportartikelanbieter nutzt die virtuelle Präsenz zum Erreichen neuer Kundengruppen

Von Gwen Kaufmann

Durch den Wegfall von Präsenzmessen in den digitalen Raum ausgewichen – und von den Möglichkeiten und Erfolgen so begeistert, dass virtuelle und hybride Präsenzen von nun an einen festen Platz im Portfolio haben. Das ist die Geschichte von Alpina Sports.

So, wie eine Medaille zwei Seiten hat, ist es auch mit dem Portfolio von Alpina Sports. Der Anbieter von Produkten, die ihren sportiven Nutzern „kompromisslosen Schutz“ bieten, ist vor allem in zwei Sportwelten zu Hause: auf dem



Besucher des virtuellen Showrooms werden an einem Tresen in Empfang genommen

Fahrrad und auf der Piste. Zwei Extreme, die im Pandemiejahr 2020 nicht anders gelagert hätten sein können. Während alles, was mit Zweirädern zu tun hat, durch die Decke gegangen ist, lag und liegt das Sortiment rund um Wintersport eisig in den Regalen.

Den Kontakt zu seinen Händlern pflegt das in Sulzemoos ansässige Unternehmen üblicherweise auf Messen, Eurobike und Ispo spielen eine zentrale Rolle. Doch im Frühjahr 2020 mussten die Planungen umgestellt werden. Statt an physischen Messeauftritten wurde ab sofort an einem virtuellen Showroom gefeilt. Weiterhin an der Seite der Sportartikel-Experten steht ihr langjähriger Messebau-Partner Atelier Damböck. Die Neufinsinger haben nicht erst in der Coronakrise begonnen, Kompetenzen jenseits von Holz und physischen Räumen aufzubauen, sondern entwickeln seit Jahren auch virtuelle Anwendungen. Dieses Wissen konnten sie für Alpina voll ausspielen und für die Entwicklung der virtuellen Showrooms nutzen. Der erste Anlauf wurde anlässlich der entfallenen Eurobike 2020 gemacht. Hier lag der Schwerpunkt auf dem Segment Biking. Die zweite Auflage folgte zur virtuellen Ispo im Februar 2021, diesmal mit der kompletten Produktpalette der aktuellen Modelle an Skihelmen, Brillen und Protektoren. Erschaffen wurde eine 3D-Welt mit alpinem Flair, die am Rechner, Tablet oder mit dem Mobiltelefon erkundet werden konnte. In gemütlicher Atmosphäre einer Skihütte mit offenen Holzbalken, Kaminfeuer und Sitzgelegenheiten wurden Produkte nach Themengebieten geclustert präsentiert. Die

persönliche Begegnung wurde per Wonder realisiert, ausgewiesene Themenbereiche sorgten für Orientierung und dafür, den passenden Ansprechpartner direkt zu finden. Wie die virtuellen Showrooms für Alpina Sports funktioniert haben und was das für physische Messebeteiligungen in Zukunft bedeutet, erläutert Moritz Maier, Head of Marketing Alpina Sports, im Interview.

Pandemiebedingt haben seit über einem Jahr keine Präsenzmessen stattfinden können. Wie wichtig ist das Instrument Messe für Sie in der Vergangenheit für Marketing und Vertrieb gewesen?

Nach wie vor sind Messen in ihrer ursprünglichen Form eine wichtige Kommunikations-Plattform in der Branche. Auf den jeweiligen Events haben wir Partner und Geschäftsfreunde getroffen und konnten dabei unsere Marke und Innovationen präsentieren. Bei diesen teilweise sogar freundschaftlichen Meet and Greets wurden oft wichtige Abstimmungen mit Key Accounts getroffen und spannende Kooperationen beschlossen. Das geht in der derzeitigen Form leider etwas verloren. Auf der anderen Seite wurden, mit Ausnahme von Verbands-Messen, in den letzten Jahren auf den Messen der Sportbranche immer weniger Ordern gezeichnet. Der Erfolg einer Messe lässt sich daher nur noch schwer direkt anhand von getätigten Umsätzen bemessen. Generell lässt sich sagen, dass unsere Kunden vermehrt eine ständige Verfügbarkeit erwarten denn einen punktuellen großen Auftritt.