

# TextilWirtschaft

PERFORMANCE DAYS-MACHER MARCO WEICHERT IM INTERVIEW

## "Unsere Messe ist hybrid"

Von Elke Dieterich  
Dienstag, 25. August 2020



Marco Weichert, General Manager Performance Days: "Wir wollen noch mehr in Matchmaking und digitale Standpakete für die Aussteller investieren."

**Im Frühjahr musste die Spezialmesse für Funktionsstoffe aufgrund der Covid-19-Situation abgesagt werden. Die Performance Days-Macher reagierten schnell mit einem digitalen Angebot. Nun sollen die Performance Days am 9. und 10. Dezember stattfinden. Wie gewohnt auf dem Münchener Messegelände.**

Wie lassen sich die digitalen Erfahrungen mit dem stationären Messekonzept verknüpfen? Darüber hat die TextilWirtschaft mit General Manager Marco Weichert gesprochen.

**TextilWirtschaft:** Nach Streichung der Performance Days im Frühjahr und Verlegung auf den 9. und 10. Dezember: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem digitalen Konzept gemacht? Was war gut, was nicht? Wo gibt es Verbesserungspotenzial?

**Marco Weichert:** Sehr gute Erfahrungen! Wir haben viele Komplimente bekommen, da wir das Thema digitale Messe auch als solche umgesetzt haben. Ein großer Fokus liegt auf der Lead Generierung. Unser Traffic auf der Seite ist von Januar bis

Juli um 40% gestiegen. Unseren Marktplatz haben wir ja bereits seit vier Jahren. Wir haben mittlerweile über 5000 kuratierte Produkte auf der Webseite und hatten 50% mehr Produktvermittlungen generiert in den ersten sechs Monaten in 2020. Nun wollen wir noch mehr in ein erfolgreiches Matchmaking und digitale Standpakete für die Aussteller investieren.

### **Wie sind die Reaktionen der Stoffanbieter?**

Durchweg positiv, da wir nun nicht nur während der Messetage, sondern ganzjährig Anfragen vermitteln. Da viele Stoffanbieter aktuell keine Plattform haben, um ihre Produktneuheiten zu präsentieren, konnten wir sie mit unserer Digital Fair perfekt unterstützen. Wir haben gemerkt, dass viele Aussteller in Bezug auf ihre Digitalisierungsstrategie noch zögerlich sind. Indem wir vorgefertigte Lösungen anbieten, wollen wir sie hier besonders unterstützen.

### **Wie wurde das Angebot in Anspruch genommen und wie haben die "Besucher" reagiert?**

Wie beschrieben, sind der Traffic und die Produkthanfragen auf unserer Seite stark angestiegen. Auch viele Brands stehen seit Monaten vor der Herausforderung, ohne Messen neue Materialien zu sourcen und an Inspiration zu gelangen. Durch unser digitales Performance Forum und die kuratierten Material-Stories, die wir regelmäßig veröffentlichen, können wir die Neuheiten zu bestimmten Themen hervorheben und Inspiration liefern.

### **Wie sieht das Konzept für die kommende Messe im Dezember aus? Was ist neu?**

Die Pandemie wird uns noch länger begleiten, daher werden wir die Dezember-Messe als hybrides Event veranstalten, sodass alle Inhalte sowohl online als auch auf dem Live-Event in München verfügbar sind. So erreichen wir auch Aussteller und Besucher, die Reiseeinschränkungen unterliegen. Unser Fokus liegt auf der Kreislaufwirtschaft. Performance Days bleibt der Linie treu, ein durchgängig nachhaltiges Forum zu präsentieren. Wir arbeiten gerade an einer 3D- Visualisierung unserer Forumsstoffe.

### **Welche namhaften Aussteller haben Ihre Zusage bereits gegeben? Welche Schwierigkeiten tun sich für Aussteller aus dem Ausland auf?**

Wir sind auf dem gleichen Niveau wie in der Vergangenheit, da wir die April-Aussteller mit in den Dezember genommen haben. Was mit der Einreise außereuropäischer Aussteller wird, müssen wir in den nächsten Monaten abwarten. Für die Hygienevorschriften vor Ort sind wir bereits in sehr engem Austausch mit der Messe München. Unser Hallenplan mit den breiten Gängen und den großzügigen Flächen wurde als mustergültig angesehen. Ihre Teilnahme bestätigt haben Drirelease, HeiQ, Hyosung, Polartec, Pontetorto und Südwolle Group.