

Schweizer Messen und die Messeplätze im Online-Check

MESSEN Keine grössere Branche kommt ohne eine eigene Begegnungsmesse aus. Zwar investieren die grossen Schweizer Messeplätze in den nächsten Jahren über CHF 670 Mio., aber wie überzeugend sind die heutigen Online-Services? Ist die SuisseEMEX (siehe Berichte im MK) eine positive Ausnahme?

VON THOMAS LANG* UND ERIK BEYER*

■ Die Schweiz verfügt über mehrere attraktive Messeplätze. In den acht grössten Städten der Schweiz sind unabhängig voneinander aus privaten und öffentlichen Geldern Messehallen, Konferenzsäle und Eventhallen errichtet worden. Dank des sehr gut ausgebauten öffentlichen Verkehrs und Verkehrsanbindungen können sich die Veranstalter voll und ganz auf ihre Services und ihr Marketing konzentrieren.

Messeplätze in der Schweiz: offline top – online Flop

Die meisten bieten «offline» eine ganze Palette von professionellen Dienstleistungen an, die den Platz hier sprengen würden. Online dagegen ist das Potenzial noch riesig, denn leider sind innovative Services für Aussteller und Besucher rar gesät. Newsletter werden zwar angeboten, doch oft ohne Filter, RSS-Feeds der kommenden Veranstaltungen sind noch kaum anzutreffen. Interessante Anstösse bieten nur die Messeplätze Genf und St.Gallen. In Genf ist das gesamte Konferenzgebäude in einem virtuellen Rundgang zu begutachten, doch mehr als einen ersten Eindruck vermittelt es dann doch nicht. Würde man diesen Service aber auf den Autosalon übertragen, wenn auch zeitlich versetzt, der eine oder andere bekäme Lust, beim nächsten Mal live dabei zu sein. Die Olma-Messe in St.Gallen bietet den Ausstellern ein interessantes «Online Service Center» an. Dieses wurde weiter verfeinert, so können jetzt in wenigen Mausklicks die Produkte und Dienstleistungen

UNTEN: Die topsoft bietet eine vorbildliche Messevorbereitung an.



der vergangenen Messeteilnahme einfach übernommen und bestellt werden. Für die Besucher hält St.Gallen noch das Online-Ticketing parat (nur per Kreditkarte), womit ein Anstehen in der Schlange vermieden werden kann.

CHF 670 Mio. Expansionskapital bis 2020 – und online?

In Basel, Lausanne, Bern, Luzern und in St.Gallen sind umfangreiche Expansionspläne in den Schubläden, bereits im Bau oder erst gerade kürzlich realisiert worden. Die Messeplätze investieren total CHF 670 Mio. bis ins Jahr 2020. Von neuen Hallenkomple-



OBEIN: Ein virtueller Rundgang zeigt das Konferenzgebäude in Genf.

ten, kompletter Modernisierung bis zu neuen Kongress- und Konferenzgebäuden ist alles dabei. In Zeiten von Smartphones und Tablet-PCs wäre es wünschenswert, auch interessante und zeitsparende Online-Services in die To-do-Liste mit aufzunehmen.

Wie überzeugend sind die Online-Services der Messen?

Auch für die Begegnungsmessen gilt: Wer online ist, ist im Geschäft. Doch wie überzeugend sind die heutigen Besucher-Services der Messen im Jahre 2010? Zeit ist Geld, darum ist eine sorgfältige Vorbereitung das A und O.

Hier haben sich manche Messen auch einiges überlegt und online umgesetzt. So können Aussteller gesucht, gefiltert, markiert, gespeichert und ausgedruckt werden. Einen Weg weiter geht die SuisseEMEX, die den interessierten Besucher online den direkten Kontakt zum Aussteller herstellen lässt, um Termine zu vereinbaren. Das Besprochene lässt sich sogleich eintragen und die Kontaktdaten lokal importieren. Auch die muba hat ein interessantes Online-Tool im Angebot, bei welchem die Aussteller nicht nur kontaktiert werden, sondern gleichzeitig auch ihre auf



Sie glänzen doch gerne mit Ihrer Kreativität.

der Messe gezeigten Produkte im Shop-Stil den Besuchern präsentieren können. Professionelle und effiziente Vorbereitungsservices erhalten die Besucher beispielsweise bei der Fachmesse topsoft. Die Ausstellerliste zeigt neben dem Produkt auch ausgewählte Testimonials und viele branchenspezifische Eigenschaften des Produkts an. Über eine Online-Evaluation lassen sich das ganze Jahr ERP-Systeme und Business-Software vergleichen. Im Vorfeld und während der Messe wird diese Evaluation mit einem persönlichen Messeprospekt ergänzt.

Positiv zu erwähnen ist erneut die SuisseEMEX, welche bei Facebook präsent ist, über einen offiziellen Blog verfügt und sogar Messe-Videos mit den Referaten kostenlos veröffentlicht. Vieles bietet auch die muba an: Neben dem muba-TV mit Highlights und Interviews kümmert sich die Messe regelmässig um ihren Facebook-Auftritt. Beim Genfer

Autosalon ist die Facebook-Seite seit Ende der Messe im März ziemlich verwaist, schade, gibt es doch einige Neuigkeiten rund um Automobile. Als Marketing-Tool wird auch die Businessplattform XING eingesetzt, bei welcher z.B. die topsoft mit einer eigenen Gruppe vertreten ist.

Verschlafen die Messen die heutigen Trends?

Grundsätzlich besteht noch immenses Potenzial bei der Vorbereitung, während des Besuches und beim Service danach. Die Veranstalter sind heutzutage mehr denn je gefordert. Wie wäre es zum Beispiel mit:

- einem messeübergreifenden Login für verschiedene Onlineinformationen
- einer direkten Kontaktmöglichkeit zu ausgewählten Ausstellern
- zentral gepflegten und über soziale Netzwerke kommunizierbaren Notizen



Die Olma hat bei Facebook über 10000 Fans, doch nutzt sie das Potenzial kaum.

- Preisvergleichs-Tools innerhalb einer Messe und im direkten Vergleich mit den passenden Onlineshopangeboten
- konsolidierter Newsletter-Anmeldung; zur Verfügung stehen alle Newsletter der Aussteller und der Besucher wählt aus.

Und erfasst dabei seine Adresse nur einmal.

- spontanen evtl. zeitlich limitierten Messerabatten auf ausgestellte Produkte
- Onlinereservationen für Parkmöglichkeiten, Restaurants und Gesprächstermine
- webbasierten Fotodiensten mit Social-Tagging-Funktion
- mobilen Applikationen mit Terminanzeige für Events innerhalb einer Messe
- Location based Services, die mich informieren, wer von meinen Kontakten sonst noch in den Messehallen unterwegs ist und spontan Meetingmöglichkeiten bietet?

Die Palette ist gross und spannend. Und die Investitionen geradezu billig im Vergleich zum Ausbau der stationären Messeinfrastrukturen. «Offline» werden die Services bis ins letzte Detail durchgeplant und offeriert, online öffnen sich nur hier und dort innovative Türen. ■



* **Thomas Lang** ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



* **Erik Beyer** ist Spezialist für E-Business und E-Commerce-Projekte.

■ Übersicht Messeplätze der Schweiz

Messeplatz	Ausstellungsfläche	Messen	Onlineauftritt
Basel www.messe.ch	126 000 m ²	Worlddidac, Art Basel, Swissbau, muba, Baselworld	Sehr umfangreich, detailliert, keine speziellen Online-Services
Bern www.beaexpo.ch	100 000 m ²	SuisseToy, BEA, topsoft	Information, emotionslos, keine speziellen Online-Services
Genf www.palexpo.ch	102 000 m ²	Automobil-Salon, Erfindungsmesse, Davis Cup	Information, altbacken, virtueller Rundgang durchs Konferenzgebäude
Lausanne www.messe.ch	50 500 m ²	Gastronomia, animalia	Siehe Basel
Luzern www.messeluzern.ch	15 000 m ²	Luga, Suisse Tier, Swiss plastics	Übersichtlich, informativ, keine speziellen Online-Services
St.Gallen www.olma-messen.ch	27 300 m ²	OLMA, AutoMobil	Übersichtlich, viele Bilder, Online Service Center für Aussteller
Winterthur www.eulachhallen.ch	5 000 m ²	topsoft, Wohga, Winti Mäss	Einfach, keine speziellen Online-Services
Zürich www.messe.ch	30 000 m ²	Züspa, Swiss Moto, expovina, aiciti.ch (ab 2011)	Siehe Basel



Wir helfen Ihnen dabei. www.kmc.ch

