

## Den Messeerfolg mit innovativen Konzepten wirksam absichern

*Wie kein anderes Medium stützt, fördert und vereint die Messe Business, Erlebnis und Emotionen. Im gut harmonisierten Zusammenspiel mit Kongressen und Events, welche durch Services und insbesondere das Internet zu Paketlösungen zusammengeschnürt werden, liegt die Zukunft.*



### 1. Ausgangslage und Herausforderung

Die Messe bringt alle Marktbeteiligten wie Anbieter, Nachfrager, Medien und die interessierte Öffentlichkeit in einer hohen Konzentration zusammen. Diese „Plattformfunktion“ ist die zentrale Stärke der Messe. Diesen Trumpf gilt es im Umfeld einer veränderten Wettbewerbskonstellation bei praktisch sämtlichen Medienkategorien und Marketinginstrumenten konsequent auszuspielen.

Es fehlt den Messeplätzen und Messeveranstaltern in der Regel nicht an interessanten, zukunftsgerichteten Ansätzen für neue Kombinationen aus Messe, Kongress-Messe, Kongressen und Events. Bedeutende Messeplätze bieten auch eine lange Liste von Services, beginnend bei Abend- und Ausflugsprogrammen, Ausstellerservices, über Bürodienstleistungen bis hin zu Zeitschriften und Zubehör für Aussteller an. Interessante Möglichkeiten zur Profilierung im Wettbewerbsumfeld werden hingegen im Bereich der Informationsservices verschenkt. Dies sowohl während als auch zwischen den Veranstaltungen. Man denkt in diesem Zusammenhang augenblicklich an das Sprichwort „der Schuster trägt die schlechtesten Schuhe“.

Nur den traditionellen Messekatalog in einer Print-Version mit Aussteller-, Produkte- und Warenverzeichnis, Standorte der Messestände sowie einem Verzeichnis der Services zur Verfügung zu stellen, ist für die meisten Veranstaltungen nicht mehr zeitgemäss. Viele Besucher erinnern sich im Zusammenhang mit einem Kaufentscheidungsprozess spontan an einen Eindruck oder eine Begegnung an der Messe, können den Aussteller und dessen Produkte zu einem späteren Zeitpunkt allerdings nicht mehr orten. Das bedeutet, dass die Messe die Bewährungsprobe nicht besteht.

So muss es denn darum gehen, mit einfachen Suchfunktionen die Anbieter von Waren und Services tabellarisch aufzulisten, diese anhand von Merkmalen zu vergleichen und damit eine wichtige Entscheidungsgrundlage zu bekommen, Zugriff zu ergänzenden Informationen zu haben, den elektronischen Messekatalog zwischen den Veranstal-

tungen als wertvollen, stets aktualisierten Einkaufsführer in Kombination mit Empfehlungssystemen aufzuwerten. Die Verbreitung von mobilen Endgeräten steigert den Nutzen dieser Services zusätzlich.<sup>1</sup>

Die Messeveranstaltung ist als die historisch gewachsene Markt-Plattform prädestiniert, parallel ergänzende virtuelle Veranstaltungen zu organisieren. Quereinsteiger haben dies erkannt und fangen an, etablierte Veranstalter mit Spartenportalen, die mit realen Veranstaltungen ergänzt werden, zu konkurrenzieren.<sup>2</sup>

Die Herausforderung besteht demzufolge darin, mit einem klaren Fokus aus dem vielfältigen ICT-Angebot die Perlen herauszugreifen und diese mit dem bestehenden Veranstaltungs- und Servicekonzept zu einer zukunftssträchtigen Strategie zu formen. Erfolgreiche Veranstalter stellen die Informations-Services ins Zentrum der strategischen Ausrichtung.

### 2. Unser Lösungsansatz

Dieser sieht in den Grundzügen wie folgt aus:

- Der bestehende Messekatalog wird als Ausgangsbasis für die Online-Version genutzt
- Die Aussteller- und Produktdaten werden mit semantischen eFormularen aufgenommen
- Die Datenbestände werden automatisch miteinander verknüpft. Das ermöglicht es Nutzern, die Inhalte gemäss vorhandenem Interesse aufzubereiten und die Produkte und Dienstleistungen der jeweiligen Aussteller anhand ausgewählter Merkmale zu vergleichen
- Der Internet-Auftritt der Aussteller wird in das Veranstaltungsportal aufgenommen und lässt sich demzufolge mit einem intelligenten Frage-Antwort-Modus durchsuchen.

Der elektronische Veranstaltungskatalog wird dadurch zum Einkaufsführer und zur Informationsplattform aufgewertet, und das vor allem zwischen den Veranstaltungen.

### 3. Unser Vorgehen

Diese(r) Informationsplattform / Einkaufsführer hat je nach Konzipierung der Veranstaltung und dem Gewicht der einzelnen Elemente (Messe, Kongress, Events) eine individuelle Ausprägung.

Das folgende Vorgehen hat sich bewährt:

<sup>1</sup> Siehe auch: Mobile Business für Manager; Andreas Würgler, Verlag Orell Füssli, Zürich, 2004

<sup>2</sup> Siehe auch: Würgler Andreas „Unternehmen im multi-medialen Umfeld“, Buchverlag FAZ, Frankfurt, Restexemplare für Euro 10.- bei WDP zu beziehen

- Die Nomenklatur und die Konzipierung der Veranstaltung werden unter Informationsgesichtspunkten analysiert. So wird insbesondere geklärt:
  - Welche Bedürfnisse bestehen für die Informationssuche, -aufnahme, -beurteilung und -speicherung für die „vertretenen“ Produkt- und Dienstleistungskategorien?
  - Welche Präsenz weisen die Aussteller für die einzelnen Bereiche der Nomenklatur auf?
  - Wo lassen sich anhand von ausgewählten Merkmalen zweckmässige Vergleiche anstellen und wie müssen diese dargestellt sein?
  - Welchen Nutzen können diese Vergleiche generieren?
  - Wie und in welchen Stufen muss das Konzept vor dem Hintergrund der bestehenden IT-Anwendungen umgesetzt werden?

#### 4. Nutzen und Mehrwert für alle Beteiligten

Mit unserem Konzept werden für Veranstalter, Aussteller und Besucher Mehrwerte generiert.

##### **Veranstalter / Messeplatz**

- Die elektronische Veranstaltungsplattform schottet die Veranstaltung im Wettbewerbsumfeld wirksam ab und deren Profil wird gestärkt. Quereinsteiger werden abgewehrt
- Mit der elektronischen Veranstaltungsplattform werden zwischen den Veranstaltungen Mehreinnahmen generiert und die periodisch stattfindende reale Veranstaltung laufend beworben
- In ausgewählten Segmenten nimmt die Anzahl der Aussteller klar zu (Teilnahme wird zum Must). Insbesondere diejenigen Aussteller, die bezüglich dem Entscheid einer Teilnahme noch schwankend sind, werden gewonnen
- Die Anzahl der Besucher steigt an, da die Veranstaltung an Präsenz und Attraktivität gewinnt (bei Publikumsveranstaltungen sind Entertainmentangebote entsprechend zu berücksichtigen).

##### **Aussteller**

- Die Kosten-Nutzenrelation einer Teilnahme wird verbessert. Die kräftige Dauerpräsenz zwischen den Veranstaltungen mit einfachen, intelligenten Suchfunktionen, die den Internetauftritt der Aussteller miteinschliesst, wertet die Präsenz an der realen Veranstaltung stark auf
- Die kontextbezogene Aufbereitung von Informationen für Produktgruppen und Servicekategorien, die Vergleichsmöglichkeiten zwischen den

Anbietern (Ausstellern) ermöglichen, lassen die Veranstaltung zu einem Must werden. Anbieter laufen sonst Gefahr, bei den Kaufentscheidungsprozessen vergessen zu werden.

##### **Besucher**

- Die Vergleichsservices in Kombination mit Empfehlungssystemen stellen für den Besucher im Bedarfsfall eine wertvolle Entscheidungshilfe dar (Einkaufsführer mit verschiedensten Services)
- Die Orientierungsmöglichkeiten während und zwischen den Veranstaltungen werden wesentlich verbessert.

#### 5. Unsere Voraussetzungen und Referenzen

Wir stellen ein Team von Spezialisten zur Verfügung, das die benötigten Wissens Elemente einbringt. Wir sind in der Lage - dort wo es dem Auftraggeber an den entsprechenden personellen Ressourcen und Erfahrungen fehlt - die erforderlichen Kompetenzen ergänzend in die Projektorganisation einzubringen.

Wir verfügen über die folgenden Wissens- und Erfahrungselemente:

- Wir sind mit den Gesetzen des Erfolges von Messe- und Kongressveranstaltungen aus vielen Projekten vertraut
- Fundierte Management Erfahrung gehört zu unseren Kernkompetenzen
- Unser ICT-Wissen halten wir stets auf dem neusten Stand. Wir stellen die benötigten intelligenten ICT-Tools zur Verfügung, die im Verbund mit bestehenden IT-Anwendungen die erforderlichen Such- und Aufbereitungs-Services ermöglichen
- Wir erarbeiten Lösungen aus einer Gesamtsicht heraus
- Wir sind unabhängig und neutral. Die Umsetzung begleiten wir aktiv.

Referenzen und eine Übersicht über unsere Dienstleistungen können Sie unserer Homepage [www.wdpmc.ch](http://www.wdpmc.ch) entnehmen.

#### 6. Ihr Ansprechpartner

Wir orientieren Sie in einem ersten unverbindlichen Gespräch gerne über die Möglichkeiten der Unterstützung.

Kontaktieren Sie bitte:

Dr. Andreas Würigler  
Würigler & Partner  
Ruttigerweg 4  
CH-4600 Olten  
Tel. +41 (0)62 216 61 01  
E-Mail: [wuerigler@wdpmc.ch](mailto:wuerigler@wdpmc.ch)  
Internet: [www.wdpmc.ch](http://www.wdpmc.ch)

