

Marktplätze der Zukunft

Deutschland gilt als wichtigster Messestandort der Welt.

Doch Besucher und Aussteller werden immer anspruchsvoller. Im globalen Wettbewerb wird eine leistungsfähige ICT zum entscheidenden Kriterium für den Erfolg.



■ Noch zwei Tage bis zum Messebeginn. In Halle 8 legt eine Hostess letzte Hand an die Politur eines Rennwagens, der für ein Navigationssystem wirbt. Nebenan müht sich ein Trupp Männer, einen riesigen Flachbildschirm auf ein Podest zu hieven. Akkuschauber kreischen, Bohrmaschinen jaulen, überall wird gehämmert und gesägt. Noch ist alles im Aufbau. Doch wenn übermorgen Bundeskanzlerin Merkel die Internationale Funkausstellung IFA eröffnet und mit ihr Tausende Besucher in die Hallen unter dem Berliner Funkturm strömen, muss alles perfekt sein. So erwarten es die mehr als 150 000 Besucher und mehr als 1100 Aussteller aus 32 Ländern.

Die IFA als globale Leitmesse für Consumer Electronics und Home Appliance ist eines der großen Zugpferde der Messe Berlin. Sie trägt maßgeblich dazu bei, dass die Messegesellschaft heute zu den zehn umsatzstärksten Messeunternehmen der Welt zählt. Weltbekannte Großmessen wie ITB, Grü-

ne Woche, ILA, InnoTrans, Popkomm oder Fruit Logistica und über 40 weitere Messen mit eigenem Messegelände locken jedes Jahr mehr als zwei Millionen Menschen in die Hauptstadt. Und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Während der deutsche Messemarkt seit 2001 fünf Jahre lang schwächelte, hat er in Berlin um mehr als 50 Prozent zugelegt. In den vergangenen Jahren freute sich Messechef Raimund Hosch allein am Messeplatz immer wieder über Rekordumsätze.

Marktsättigung verschärft den Wettbewerb

Allerdings ist auch in Berlin das Messegeschäft kein Selbstgänger mehr. Der internationale Wettbewerb wird zunehmend schärfer. Wer da bestehen will, braucht nicht nur eine hervorragende Infrastruktur und exzellenten Service, sondern auch eine ICT, die höchsten Ansprüchen genügt. Nicht zuletzt deshalb haben die sieben größten Messeveranstalter Deutschlands (siehe Chart rechts) mit T-Systems ei-

nen Partner gefunden, der in der effizienten Bereitstellung von Infrastrukturleistungen an die Aussteller den Grundstein für ein zuverlässiges Dienstleistungsspektrum der Messeplätze legt.

„Die Anforderungen an Netzinfrastruktur sowie Sprach- und Datenkommunikation sind im Messewesen extrem hoch, weil auf begrenztem Raum in kurzer Zeit sehr viel Leistung abgerufen wird“, beschreibt Reinhard Haferkorn, Leiter Administration und IT-Koordination der Messe Berlin, die Herausforderung. „Und die Ansprüche der internationalen Aussteller wachsen stetig.“

Um im Standortwettbewerb die Nase vorn zu behalten, hat die Messe Berlin bereits seit fünf Jahren ihre gesamte IT und TK an T-Systems ausgelagert, hat sich von den selbstprogrammierten Oracle-Lösungen ab- und der Standardlösung mySAP zugewendet. Als im vergangenen Jahr der Auftrag europaweit neu ausgeschrieben wurde, konnte sich T-Systems erneut gegen hochkarätige Mitbewerber

Schaulaufen:
Dank der
Leitmessen vieler
Branchen ist
Deutschland
weltweit
Messeveranstalter
Nr. 1.

Deutsche Messeveranstalter (GDG)

im Umsatzvergleich gemittelt auf drei Jahre

QUELLE: MESSE INSTITUT 2008

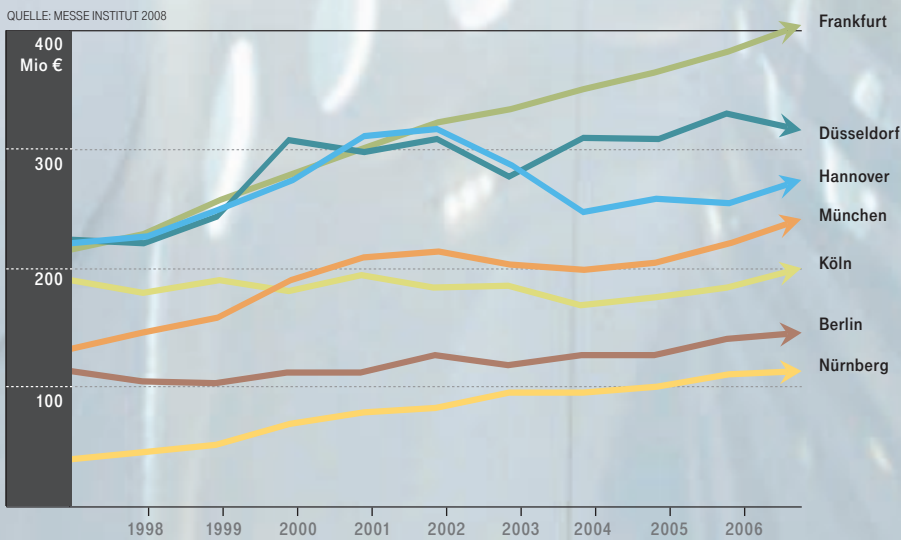


FOTO: KIRCHGESSER/LAIF



Wohl bedacht: Top in Infrastruktur und Service präsentieren die Kölner Messe-macher seit Jahren erfolgreich das Mekka für Möbel-begeisterte.

Web Services“ unterstützen die Messe in allem, was mit dem Internet zu tun hat. Unter anderem sollen die Homepages von mehr als 20 Messen nach und nach barrierefrei gestaltet und um E-Shops erweitert werden, über die Besucher Tickets kaufen und Aussteller ihre Aufträge erteilen können.

„Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Verknüpfung von Internetbestellungen und Auftragswesen dar“, so Haferkorn. Denn das Auftrags-system einer Messengesellschaft ist extrem kompliziert und umfangreich. Ein einziger Auftrag eines Ausstellers kann mehrere hundert Einzelpositionen umfassen, von der Standbeleuchtung bis zum Mikrofon, vom Mietmobiliar bis zum Bewachungs-service. „Jeder dieser sogenannten Nebenleistungsaufträge muss an die dafür zuständige Firma gesendet und rückgemeldet werden“, erläutert Haferkorn. „Damit am Ende alles in einer einzigen Rechnung für den Kunden mündet, müssen die unterschiedlichen Anwendungen bestens miteinander verknüpft sein.“

Ressourcen- und Kostenersparnis

Um Fehler im System schon im Vorfeld zu vermeiden, gehört neben einem flexiblen Change Management auch ein proaktives Management der IT- und TK-Systeme zum Servicepaket. Sollte es dennoch einmal zu einem Problem kommen, können sich die Spezialisten im Ernstfall dank Remote-Wartung in die gestörte Hardware, Software oder in die Konfiguration einwählen, die Vor-Ort-Entstörung einleiten oder per Fernwartung beseitigen.

„Für die Messe ergeben sich aus dem Outsourcing zwei große Vorteile“, erläutert IT-Chef Haferkorn. „Zum einen führt die Harmonisierung der IT-Landschaft zu einer Ressourcen- und somit Kostenersparnis, die an die Kunden weitergegeben werden kann. Zum anderen zu zufriedeneren Kunden.“ Denn ein leistungsfähigeres Gesamtsystem bedeutet für die Aussteller kürzere Bearbeitungszeit ihrer Anforderungen, eine schnellere Angebotslegung sowie individuellere Beratung und Serviceleistungen. „Eine harmonisierte und standardisierte IT-Landschaft ist für uns somit ein klarer Wettbewerbsvorteil“, so Haferkorn.

★ LINKS

www.messe-berlin.de
www.koelnmesse.de
www.t-systems.de/crm-solutions
www.t-systems.de/dynamic-services

durchsetzen. Bis 2010 sollen nun der Ausbau und die Harmonisierung der IT-Landschaft fortgesetzt werden.

Flexible Integration unterschiedlicher Systeme

„T-Systems bietet uns den großen Vorteil, dass die unterschiedlichsten Dienstleistungen und Spezialisten unter einem Dach vereint werden und wir es mit nur einem Ansprechpartner zu tun haben“, lobt Reinhard Haferkorn die Zusammenarbeit. Bei der Ausschreibung habe man sich bewusst gegen eine Kooperation mit vielen kleineren Partnern entschieden, selbst wenn diese in dem einen oder anderen

Bereich günstiger seien. Die Zusammenarbeit mit T-Systems als Generalunternehmen spare nicht nur den Aufwand für die Koordination der verschiedenen Dienstleister, sondern vereinfache auch die notwendige Harmonisierung der unterschiedlichen IT-Systeme.

Neben dem Betrieb und der Wartung der TK-Anlagen, des Rechenzentrums und der gesamten Festnetz- und Mobilfunkkommunikation umfasst der Vertrag zahlreiche weitere Services: Ein „Application Management und Development“ hilft dabei, kleinere Anwendungen wie Formulare oder Berechtigungskonzepte zu erstellen. Umfangreiche „Web Page und

Kein Gedränge am Eingangstor

Dass man im härter werdenden Wettbewerb ohne leistungsfähige ICT gar nicht mehr anzutreten braucht, weiß man auch bei der Koelnmesse. Deswegen hat die flächenmäßig viertgrößte Messe der Welt schon Anfang 2004 die gesamte ICT in die Hände von T-Systems gelegt. Im Rahmen ihres „Masterplans 2006“ hat sie in den vergangenen Jahren nicht nur in den Bau neuer Hallen, Wege und Plätze investiert, sondern auch in die informationstechnische Infrastruktur samt Kassen- und Zutrittssystem. Zu den innovativsten Messefeatures gehört das Visitor Oriented Ticketing and Entry System, kurz VOTES, das

T-Systems zusammen mit der Koelnmesse entwickelt hat. Es hat bisher insbesondere wegen seiner vollen Integration in die IT-Architektur der Koelnmesse eine absolute Alleinstellung am Markt und ermöglicht Besuchern selbst bei großem Andrang den schnellen Messezugang. Alles, was diese dafür tun müssen, ist, ihr Ticket über den E-Shop im Internet zu kaufen und auszudrucken. Elektronische Lesegeräte an den Drehkreuzen im Eingangsbereich überprüfen die über die Barcodes der Tickets verknüpften Angaben hinsichtlich Ort, Zeit und Namen und schalten den Zugang frei, ohne dass der Besucher an der Kasse vorbei muss.

„VOTES ist eine große Erleichterung für uns“, freut sich Achim Stolzki, IT-Leiter der Koelnmesse, über das neue System. „Noch vor drei Jahren haben wir die Tickets per Handzange abgeknipst und das Registrierungssystem von Hand mit Daten gefüttert.“ Heute fließen die Daten der Onlineregistrierung vom E-Shop direkt ins CRM-System der Messe. So lässt sich leicht abbilden, aus welchem Land ein Besucher kommt, welcher Branche sein Unternehmen zugehört, welche Position er innerhalb des Unternehmens innehat, welche Interessenschwerpunkte er hat und vieles mehr. „Dadurch haben wir erstmals die Möglichkeit, Besucherdaten in größerem Stil, natürlich unter Berücksichtigung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen, zu verarbeiten und für unsere Marketingkampagnen zu nutzen, etwa für ein gezielteres Direktmarketing“, so Stolzki. In Zeiten, in denen es immer schwieriger werde, Besucher für Messen zu begeistern, sei das ein echter Vorteil.

Bessere Planung auf Basis sicherer Daten

Durch die elektronische Erfassung an den Drehkreuzen lässt sich zudem jederzeit ablesen, wie viele Besucher einen Eingang zu welcher Uhrzeit nutzen, wo es Engpässe gibt und wo Überkapazitäten. So kann bei Bedarf das Personal an besonders frequentierten Standorten verstärkt oder können Besucher an andere Eingänge gelenkt werden. Außerdem lassen sich künftige Veranstaltungen mithilfe der Daten besser planen. Fällt die Verbindung zum zentralen Server einmal aus, liegen die Daten dennoch lokal an den Drehkreuzen vor und werden, sobald die Verbindung wieder steht, mit dem Zentralrechner synchronisiert.

„Mittlerweile buchen je nach Messe mehr als 60 Prozent der Besucher ihr Ticket online“, berichtet Achim Stolzki. Da das SAP-basierte System die Daten ohne Zeitverzögerung vom E-Shop zur Ticketingstation übermittelt, ist es selbst für spontane Besucher kein Problem, morgens im Hotelzimmer ihr Ticket zu kaufen, zur Messe zu fahren und an der Kasse vorbei direkt in die Hallen zu marschieren.

Aber nicht nur Besucher schätzen die Vorteile der Internetbuchung, auch Aussteller verlangen zunehmend nach Onlineservices. Deshalb will die

Koelnmesse den E-Shop Ende 2008 um ein Ausstellerportal erweitern. „Dann können Aussteller sämtliche Serviceleistungen wie Technik, Strom, Standbau oder ähnliches online buchen“, so Stolzki. Bisher geschieht das noch ganz traditionell in Papierform per Fax oder Post.

Auch über die fernere Zukunft haben sich Koelnmesse und T-Systems schon Gedanken gemacht: „Vorstellbar wäre es, die großen Messen wie Anuga oder Art Cologne im Internet à la ‚second life‘ fortzusetzen“, erzählt Stolzki. „So könnten sich Besucher über die kurzen Messezeiten hinaus über Produkte informieren, den Ausstellern virtuell begegnen und eventuell sogar Handel mit ihnen treiben.“ Bisher sei das allerdings nur eine Idee.

Konkret ist dagegen die für nächstes Jahr geplante weitere Verschmelzung von IT und TK. Durch eine CTI-Lösung soll dann bei ankommenden Anrufen automatisch eine SAP-Maske auf dem Bildschirm der Vertriebsmitarbeiter erscheinen, auf der sämtliche Kundendaten dargestellt sind, was für Beratungs- und Verkaufsgespräche einen enormen Vorteil bedeutet.

„Im Jahr 2000 sind wir mit veralteter Technik angetreten, heute haben wir eine State-of-the-Art-ICT, die, was die Durchgängigkeit der Datennutzung anbelangt, sogar zur absoluten Weltspitze gehört“, fasst Achim Stolzki das Ergebnis der Zusammenarbeit mit T-Systems zusammen. „Für die Zukunft sind wir bestens gerüstet.“

AXEL KADEN

Sehen und gesehen werden – die Internationale Funkausstellung in Berlin ist einer der Höhepunkte im Messeprogramm der Hauptstadt.

