

PROFIL

Wenn's um mehr als die Olma-Bratwurst geht.

OLMA-MESSEN ST. GALLEN – MESSEMARKETING & MORE

CASE STUDY:

Ralph Engel, GL-Mitglied,
Olma Messen St. Gallen,
rund 400'000 Besucher
+++++

THEMA MARKETING

Vorbei ist die Zeit, als Messeplätze nur ihre Hallen vermietet haben, um möglichst viele Quadratmeter zu verkaufen. Das Marketing-Instrument Messe verlangt heute entschieden mehr. Wie geht Olma Messen St. Gallen diese Herausforderung an? „Selbstverständlich gilt es die einzelnen Messen, aber auch den Geschäftsbereich CongressEvents St.Gallen, wofür ich verantwortlich bin, im jeweiligen Umfeld zu positionieren. Dazu gehört auch eine zielgerichtete Weiterentwicklung, damit die Marketingplattformen Messe, Events und Kongress attraktiv bleiben oder noch besser, attraktiver werden.“



Wie beträchtlich sind die wirtschaftlichen Auswirkungen für die Stadt, die Region, die gesamte Ostschweiz, welche durch die Tätigkeiten der Olma Messen St. Gallen direkt und indirekt ausgelöst werden? „Es geht hier um den volkswirtschaftlichen Nutzen, welcher der Messe- und Kongressplatz St.Gallen stiftet. Dabei geht es einerseits um monetäre Ströme, aber andererseits um ideelle Werte, welche kaum zu beziffern, aber nicht weniger bedeutend und wertvoll sind. Bedenkt man nur die Stimmung, welche während den 10 Olma-Tagen herrscht, so hat diese für die Region eine ganz besondere kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung. Die Olma Messen, als eigenständiges Unternehmen, haben es bis heute nicht für nötig erachtet, mit Studien ihre volkswirtschaftliche Bedeutung zu dokumentieren. Andere Messe- und Kongressplätze haben dies teilweise aus politischer Überlegung vollzogen.“

Wie wirkt sich die Suchmaschinenoptimierung auf die Zugriffszahlen Ihrer Website www.congressevents.ch aus? „Wir stellen fest, dass unsere Homepage häufiger als früher konsultiert wird. Dies ist bestimmt auch auf die Suchmaschinenoptimierung zurück zu führen. Sicher trägt aber auch das generelle Wachstum, welches wir in den vergangenen Jahren verzeichnen durften, dazu bei.“

Welche Ziele verfolgen Sie und welche Zielgruppen sprechen Sie mit SEO von GLOBONET an? „Auch wir sind genau gleich wie viele

Unternehmen in anderen Branchen bemüht, neue Kunden auf unsere Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Insbesondere im Kongress und Event-Bereich kommt dem eine besondere Bedeutung zu. Da müssen wir bei gewissen Suchbegriffen möglichst schnell in Erscheinung treten.“

Welches konkrete Beispiel können Sie anführen, wie Sie seit Mai 2005 mit SEO new business generieren konnten? „Wir bewerben uns zur Zeit mit dem Bundesamt für Strassen für den „Strassen-Winterdienstkongress“ im Jahre 2011. Der beauftragte Projektleiter ist Tessiner und hat über Internet mögliche Messeplätze recherchiert und war positiv überrascht, dass St. Gallen solche Möglichkeiten hat. Nun dürfen wir gemeinsam die Kandidatur vorbereiten und hoffen, im Herbst in Seoul den Zuschlag zu erhalten.“

Die Position checks von GLOBONET sind sehr interessant

Das GLOBONET-Leistungsversprechen definiert sich in Seriosität, Transparenz und in der schnellstmöglichen Erreichung der Ziele – wie fällt Ihre persönliche Bewertung der Leistungen aus? „Es ist immer wieder interessant, die Position checks, welche uns GLOBONET regelmässig zur Verfügung stellt, zu studieren. Daraus kann man entnehmen, an welcher Position unsere Homepage bei den eingegebenen Schlüsselbegriffen erscheint. Selbstver-

ständig unterlassen wir es nicht – und machen uns hin und wieder auch einen Sport daraus – selbst nach unseren Dienstleistungen, aber auch nach jenen unserer Mitbewerber, im Internet zu suchen.“

Auch Messen streben wie alle Unternehmen Premium-Positionierungen in ihren Marktsegmenten an. Wie nützen Sie in diesem Zusammenhang das Erfolgsversprechen GLOBONET Premium Website Ranking? „Eine unabhängige, ungestützte Konsumentenumfrage hat ergeben, dass die OLMA die bekannteste Publikumsmesse-Marke in der Schweiz ist. Leider haben wir im Kongress- und Event-Tourismus im Vergleich zu anderen Destinationen in der Schweiz noch nicht diese Stellung. Ziel ist es, unter den Top Ten der Kongresszentren in der Schweiz ein gutes Ranking zu erzielen. Das erreichen wir, wenn potenzielle Kunden unsere Dienstleistungen ebenso in Betracht ziehen, wie die gängigen Schweizer Kongressorte. Das Ranking in Suchmaschinen ist ein Mosaikstein.“

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit der Präsenz Ihrer Unternehmung im Internet für die kommenden Jahre? „Sehr wichtig! Wir haben soeben beschlossen, in diesem Jahr die Homepage zu überarbeiten. Gleichzeitig machen wir uns Gedanken, welche Plattformen langfristig noch verstärkt ausgebaut werden müssen. Wir denken da an noch interaktivere, kundenorientierte Instrumente.“